Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Pedro Filipe Ribeiro de Moura

As narrativas transmediáticas no quotidiano dos jovens: estudo empírico com alunos do 3.º Ciclo e do Ensino Secundário

janeiro de 2025

As narrativas transmediáticas no quotidiano dos jovens: estudo empírico com alunos do 3.º Ciclo e do Ensino Secundário

Pedro Filipe Ribeiro de Moura

UMinho | 2025

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Pedro Filipe Ribeiro de Moura

As narrativas transmediáticas no quotidiano dos jovens: estudo empírico com alunos do 3.º Ciclo e do Ensino Secundário

Tese de Doutoramento
Programa Doutoral em Ciências da Comunicação

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sara Pereira

janeiro de 2025

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Apercebia-me agora de que também se podem sonhar

livros, e que, portanto, se podem sonhar sonhos.

Umberto Eco, *O Nome da Rosa*

Suponho que das teses se possa dizer o mesmo.

AGRADECIMENTOS

Se o resultado último de um percurso como doutorando é assinado no singular, o caminho percorrido nunca o é. Entre familiares, amigos e professores (categorias, note-se, não mutuamente exclusivas), foram muitas as pessoas que contribuíram para o melhor que esta tese tem.

A primeira palavra de reconhecimento é inteiramente devida à minha orientadora, a professora Sara Pereira. Vamos já para lá de uma década de trabalho em conjunto, facto que muito me orgulha pelo privilégio que é. Agradeço, pois, o apoio constante, o exemplo de resiliência e exigência e a amizade que consolidaram a certeza de que este foi e é o caminho certo. À professora Sandra Marinho, ainda recordista na lecionação de unidades curriculares por mim frequentadas, agradeço a simpatia, o persistente interesse e as conversas sobre estatística que muito me ajudaram a consumar as opções metodológicas desta tese. Ao professor Henry Jenkins, cuja influência teórica se tornará visível nas páginas que se seguem, agradeço a pronta disponibilidade para uma entrevista exploratória que tanto auxiliou na perscrutação das questões a que hoje importa responder à luz da cultura de convergência.

Esta é uma tese sobre jovens e, inevitavelmente, com jovens. É, portanto, imperioso que se deixe aqui explícito um agradecimento sem limites a todos aqueles que aceitaram colaborar nos diferentes momentos do trabalho que realizamos. Não obstante o contexto que a meio se tornou inusitado, à conta de um vírus imprevisto, tive o privilégio de contar com a colaboração irrepreensível, de esmerada responsabilidade, de centenas de estudantes. Uma palavra especial para os 21 que fizeram o esforço extra de se voluntariarem para entrevistas individuais, já em plena pandemia. Três escolas foram o campo de recrutamento, a diferentes níveis, destes jovens: a Escola Secundária Carlos Amarante, de Braga, a Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz, sita em Montalegre, e a Escola Secundária de Paços de Ferreira, a minha *alma mater*. Agradeço, neste sentido, aos diretores de cada uma pela disponibilidade em acolherem o projeto de doutoramento: professores Hortense Santos, Graça Alves Martins e Valentim Sousa, respetivamente. A consumação do trabalho de campo esteve nas mãos de professores de cada uma destas instituições. O meu reconhecimento ao empenho, preocupação, destreza e simpatia das professoras Ana Margarida Dias (Braga), Ana Paula Adão (Montalegre) e Celestina Gomes (Paços de Ferreira) é incomensurável, tal como a minha gratidão. À professora Celestina Gomes deixo uma palavra especial: tenho o privilégio de a ter como amiga, reconhecendo que muito

antes de todos (sobretudo de mim próprio) soube que este era o caminho que eu haveria de trilhar.

Nem sempre parecendo, há vida na academia para lá do que é académico. Falo das amizades que tive o privilégio de travar à conta do pretexto que é a universidade, em dois grandes momentos. Começo por agradecer àqueles que desde a licenciatura me têm dado o gosto de fazerem parte da minha vida: António, Bruno, Daniel, David, Joanna, Nogueira, Xico. Agradeço, também, aos camaradas que se revelaram, com inestimável orgulho, desde o regresso a Braga, em 2016: Ana Isabel, Catarina, Fábio, Marisa, Marta, Sofia. A seu tempo celebraremos como sempre: em redor de uma mesa e em horários apropriados.

Quase a terminar, uma palavra especialíssima para a minha família, com natural destaque para os meus pais. Bolsas, investigação e tese podem parecer opções demasiado abstratas para o quotidiano de um filho que não raras vezes é ainda visto como um futuro jornalista, mas o apoio e o carinho são incondicionais.

Por fim, de notar que esta tese também não seria possível sem diferentes apoios institucionais. Neste sentido, agradeço à Fundação para a Ciência e a Tecnologia, pela bolsa individual de doutoramento, que financiou os primeiros anos do projeto que conduziu a este texto, bem como ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, que o acolheu. Uma nota de reconhecimento ao papel do MILObs, Observatório sobre *Media*, Informação e Literacia, que desde 2021 me acolhe enquanto bolseiro. Neste sentido, agradeço aos coordenadores – professores Manuel Pinto e Sara Pereira – pelas condições que sempre me proporcionaram para continuar a desenvolver esta tese.

Apoio financeiro

A presente tese resulta do projeto de doutoramento com a referência SFRH/BD/124039/2016, financiado, via bolsa de doutoramento, pela Fundação Para a Ciência e a Tecnologia, pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior e cofinanciado por verbas do Fundo Social Europeu, através do Programa Operacional do Capital Humano.







RESUMO

O conceito de cultura de convergência, cunhado por Henry Jenkins (2008), propõe uma redefinição dos papéis tradicionalmente desempenhados por *media* e públicos, mormente quando mediada pelas narrativas transmediáticas, que se afiguram como a manifestação estética da cultura de convergência. As narrativas transmediáticas são, por um lado, estratégias de exploração de propriedades intelectuais por vários meios, dando forma a histórias distribuídas entre *media* e procurando aumentar audiências em tempos de fragmentação da atenção disponível. Por outro lado, são sintomáticas de uma maior visibilidade e valor das práticas dos públicos, que incrementam a força destes face às indústrias culturais: não só são exemplares de um superior valor de atividades antes confinadas a nichos de fãs, esmorecendo o peso hegemónico dos grandes números de audiência, como acomodam a possibilidade de os públicos intervirem e criarem conteúdos que expandem os sentidos das narrativas transmediáticas.

Aqui estudamos, pelo prisma da análise da receção, os sentidos de duas amostras de jovens portugueses, com idades entre os 12 e os 18 anos, sobre as narrativas transmediáticas. É, portanto, uma investigação centrada nos processos de significação que os públicos manifestam face às narrativas transmediáticas, mas também em relação àquilo que deles é esperado pela cultura de convergência. Para tal, emprega métodos quantitativos e qualitativos. No ano letivo 2019/2020, inquiriu, via inquérito por questionário, 248 jovens de dois estabelecimentos de ensino: a Escola Secundária Carlos Amarante e a Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz. No ano letivo seguinte, 169 alunos, das mesmas escolas, completaram um outro inquérito por questionário, tendo transitado para entrevistas individuais semidirigidas 21 jovens.

Entre os principais resultados destacam-se a presença de vários meios e conteúdos nos repertórios mediáticos dos jovens, bem como uma predisposição tendencialmente concordante face à existência de práticas com narrativas transmediáticas ou estratégias comerciais a elas associadas. As entrevistas evidenciaram, ainda assim, que estas eram sobretudo equiparadas à sua encarnação mais simples: as adaptações entre meios. Apenas uma minoria – de fãs acérrimos – reconhecia, consumia e, sobretudo, discutia em profundidade as consequências da distribuição narrativa para a criação de sentido sobre histórias transmediáticas.

Palavras-chave:

Análise da receção, cultura de convergência, jovens, narrativas transmediáticas, públicos.

ABSTRACT

The concept of convergence culture, coined by Henry Jenkins (2008), proposes a redefinition of the roles traditionally played by media and audiences, especially when mediated by transmedia stories, which are regarded as the aesthetic manifestation of convergence culture. Transmedia storytelling is, on the one hand, a set of strategies for exploiting intellectual properties in various media, shaping stories distributed between media and seeking to increase audiences in times of fragmentation of available attention. On the other hand, transmedia storytelling is symptomatic of a greater visibility and value of the practices of audiences, which increase their strength in relation to the cultural industries: not only are they exemplary of the greater value of activities previously confined to niche fans, weakening the hegemonic weight of large audience numbers, but they also accommodate the possibility of audiences intervening and creating content that expands the meanings of transmedia worlds.

Here we study, through the prism of reception analysis, the meaning-making processes of two samples of young Portuguese people, aged between 12 and 18, about transmedia storytelling. It is therefore an investigation centred on the processes of meaning-making that audiences manifest in relation not only to transmedia stories, but also in relation to what is expected of them by convergence culture. To this end, it uses quantitative and qualitative methods. In the 2019/2020 school year, 248 young people from two educational establishments were questioned via survey: the Carlos Amarante Secondary School and the Dr Bento da Cruz Primary and Secondary School. In the following year, 169 students from the same schools completed another survey, with 21 young people moving on to semi-directed individual interviews.

The main results include the presence of various media and contents in young people's media repertoires, as well as a tendency to agree with the existence of practices related to transmedia stories or commercial strategies associated with them. The interviews showed, however, that transmedia storytelling was mainly equated with its simplest incarnation: adaptations between media. Only a minority - of most-committed fans - recognised, consumed and, above all, discussed in depth the consequences of narrative distribution for the creation of meaning in transmedia stories.

Keywords:

Reception analysis, convergence culture, young people, transmedia storytelling, audiences.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO 1
1.1. Estrutura 4
1.2. Financiamento 6
2. A CONVERGÊNCIA E OS *MEDIA*. DISCUSSÕES SOBRE O CONCEITO DE CONVERGÊNCIA 7
2.1. Convergência, um conceito com "geometria variável" 9
2.1.1. A persistência do conceito de convergência 14
2.2. O primado da tecnologia na discussão da convergência 15
2.2.1. Expectativas sobre a emergência dos *media* digitais 17
2.2.2. A convergência de modos de Pool (1983) 20
2.2.3. A convergência ontológica de Negroponte (1996) 22
2.2.4. Um balanço das propostas de Pool (1983) e Negroponte (1996) 25
2.3. Um caso de convergências e divergências na radiodifusão 27
2.3.1. Caixa negra, a falácia da convergência 30
2.4. Convergências para lá do fascínio pela tecnologia 31
2.4.1. A convergência económica e de mercado 32
2.4.2. A convergência política e regulatória 36
2.4.3. A sociedade da informação e a convergência política e regulatória 38
2.5. Síntese 42
3. O CONCEITO DE CULTURA DE CONVERGÊNCIA 43
3.1. Uma introdução à cultura de convergência de Henry Jenkins 45
3.1.1. Definições da cultura de convergência 48
3.2. A convergência mediática na cultura de convergência 52
3.2.1. Uma abordagem preliminar às narrativas transmediáticas 55
3.2.2. A convergência mediática e uma crise monetária no campo dos *media* 57
3.3. Dimensões do lado dos públicos: a cultura participativa e a inteligência coletiva na cultura de convergência 64
3.3.1. A cultura participativa: da *folk culture* norte-americana aos conteúdos japoneses 65
3.3.2. A inteligência coletiva e a receção comunal dos públicos 69
3.4. Uma discussão da cultura de convergência a partir do caso do YouTube 73
3.4.1. O YouTube enquanto plataforma ambivalente 75

3.4.2. Disputas sobre a participação, também no campo conceptual 79
3.4.3. Que formas assume a participação? 86
3.4.4. A cultura de convergência e o YouTube 88
3.5. Síntese 95
4. NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS, MANIFESTAÇÃO ESTÉTICA DA CULTURA DE CONVERGÊNCIA 97
4.1. Do adjetivo *transmedia* até às narrativas transmediáticas 100
4.1.1. A intertextualidade transmediática de um supersistema de entretenimento 102
4.1.2. Outros planetas da galáxia semântica de *transmedia* 104
4.1.3. O caso do *media mix* japonês 116
4.2. Uma discussão das narrativas transmediáticas 120
4.2.1. Sobrevalorizar a novidade: a compreensão aditiva de um mundo unívoco 122
4.2.2. A quebra da unidade na relação entre textos transmediáticos 128
4.2.3. A primazia da nave-mãe (ou o regresso da cultura de convergência) 134
4.3. Síntese 142
5. ESTUDAR OS PÚBLICOS DOS *MEDIA* COM FOCO NOS FÃS E NOS JOVENS 145
5.1. Preâmbulo dos públicos dos *media* 147
5.1.1. Um público hipotético nos textos encontra a receção 150
5.1.2. Autores, textos e leitores num modelo de cooperação textual 152
5.1.3. Um público político na antecâmara dos públicos dos *media* 158
5.2. Os públicos dos *media* 163
5.2.1. Os públicos como prática 165
5.2.2. Tradições de investigação dos públicos dos *media* 169
5.3. O caso dos fãs 178
5.3.1. O legado de 1992 180
5.3.2. Fãs para além do *fandom* 186
5.4. Os jovens/crianças como públicos dos *media* 192
5.4.1. A construção social da infância e os *media* 194
5.4.2. Breves notas que contextualizam o caso dos jovens portugueses e a sua relação com os públicos da cultura de convergência 201
5.5. Síntese 203
6. METODOLOGIA 205

6.1. Equilibrar teoria e prática: objetivos de um estudo de receção 207
6.2. Levar conceitos para o campo: a opção por inquéritos por questionário 211
6.2.1. Pré-testes 216
6.2.2. Aplicar, parar, adaptar: uma pandemia interrompe e redefine o trabalho de campo 217
6.3. Ouvir os jovens: a opção por entrevistas semidirigidas 220
6.3.1. O guião das entrevistas e o tratamento dos dados 222
6.4. A amostra e a sua constituição 225
6.4.1. As amostras dos inquéritos por questionário 226
6.4.2. A subamostra das entrevistas 233
6.5. Síntese 234
7. MAPEAR A CULTURA DE CONVERGÊNCIA: RESULTADOS DE INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO 237
7.1. Discutir a convergência mediática entre jovens portugueses: acessos e usos dos *media* 238
7.2. Precursores de práticas com narrativas transmediáticas: uma necessária diversidade de atividades e preferências 248
7.3. Reflexões sobre as comunidades de conhecimento a partir de práticas de participação e de produção 256
7.3.1. Comunidades de conhecimento associadas a conteúdos narrativos: práticas de participação e de produção 264
7.4. Preferências e práticas com narrativas 274
7.4.1. Preferências concretas: o caso de mundos atreitos à narração transmediática e dos géneros 275
7.4.2. Atitudes face a traços distintivos das narrativas transmediáticas 288
7.5. Os fãs e os jovens inquiridos 296
7.5.1. Os fãs e os não-fãs 300
7.5.2. Os fãs e os não-fãs em relação às narrativas transmediáticas 307
7.5.3. As razões dos fãs e dos não-fãs 310
7.6. Síntese 313
8. DISCUTIR A CULTURA DE CONVERGÊNCIA: ANÁLISE E REFLEXÕES A PARTIR DE ENTREVISTAS INDIVIDUAIS SEMIDIRIGIDAS 315

8.1. Antes das narrativas transmediáticas: práticas e preferências mediáticas com relevo face à cultura de convergência 316
8.1.1. Os géneros narrativos como exemplo da inevitabilidade do consumo especulativo318
8.1.2. As preferências mediáticas e as aprendizagens informais confrontam-se com a escola 322
8.1.3. Formas de envolvimento com filmes e séries e a transversalidade de estratégias das indústrias culturais para lá das narrativas transmediáticas 329
8.2. Discutir as narrativas transmediáticas: do primado das adaptações à excecionalidade dos maiores fãs 333
8.2.1. O gosto pela coerência e consistência que não se esgota na história adaptada: ainda a figura do autor 341
8.2.2. Um tema simultaneamente deduzido e induzido: o caso da gestão das propriedades intelectuais 346
8.2.3. Sob o signo da multiplicidade e da performatividade: a excecionalidade dos maiores fãs de narrativas transmediáticas que reflete a complexidade do modelo nave-mãe 352
8.3. Os jovens definem-se como fãs e posicionam-se face à dimensão coletiva do *fandom* 365
8.3.1. A preponderância e a diversidade de usos do *merchandising* 369
8.3.2. Os fãs, segundo os entrevistados 373
8.4. Síntese 376
9. NOTAS CONCLUSIVAS 379
9.1. Contributos empíricos de um estudo de receção para a compreensão da cultura de convergência e dos públicos das narrativas transmediáticas 382
9.2. Limitações e possíveis caminhos para investigação vindoura 384
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 387

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Modelo de análise do inquérito por questionário 212

Tabela 2. Distribuição da primeira amostra (n = 248) por escola e sexo 227

Tabela 3. Distribuição da primeira amostra (n = 248) por escola e anos de escolaridade..... 227

Tabela 4. Habilitações escolares dos progenitores dos inquiridos da primeira amostra (n = 248) 229

Tabela 5. Distribuição da segunda amostra (n = 169) por escola e sexo 230

Tabela 6. Distribuição da segunda amostra (n = 169) por escola e anos de escolaridade..... 231

Tabela 7. Habilitações escolares dos progenitores dos inquiridos da segunda amostra (n = 169) 232

Tabela 8. Frequência de uso de meios de comunicação em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Nunca; 5 – Sempre) 241

Tabela 9. Existência de acesso a computador, em casa ou pessoalmente, em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário e idade dos inquiridos 242

Tabela 10. Frequência de atividades com os media em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Nunca; 5 – Sempre) 250

Tabela 11. Atividades com os media selecionadas como sendo das preferidas, por fase de aplicação dos inquéritos por questionário..... 251

Tabela 12. Frequência de uso de redes sociais em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Nunca; 5 – Sempre) 253

Tabela 13. Frequência de uso de redes sociais por sexo dos respondentes, na primeira amostra (1 – Nunca; 5 – Sempre) 255

Tabela 14. Frequência de uso de redes sociais por sexo dos respondentes, na segunda amostra (1 – Nunca; 5 – Sempre) 256

Tabela 15. Frequência de atividades de participação e interação online em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Nunca; 5 – Sempre) 258

Tabela 16. Níveis de concordância face a capacidades de produção e conhecimentos sobre o funcionamento dos media em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)..... 262

Tabela 17. Matriz padrão dos fatores extraídos (Q.12.) por cada fase de aplicação dos inquéritos por questionário 263

Tabela 18. Matriz padrão dos fatores extraídos (Q.9.) da primeira amostra (n = 248) 265
Tabela 19. Matriz padrão dos fatores extraídos (Q.9.) da segunda amostra (n = 169) 266
Tabela 20. Níveis de concordância face a práticas criativas suscitadas por histórias ou personagens prediletas, em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente) 271
Tabela 21. Número e percentagem de respostas de não conhecimento de mundos ficcionais por fase de aplicação do inquérito por questionário 276
Tabela 22. Média de idades dos jovens que conheciam ou não conheciam diferentes mundos ficcionais por fase de aplicação do inquérito por questionário 277
Tabela 23. Médias da escala de apreciação dos conteúdos listados (Q.10.) por sexo, na primeira amostra (n = 248) 283
Tabela 24. Médias da escala de apreciação dos conteúdos listados (Q.10.) por sexo, na segunda amostra (n = 169) 283
Tabela 25. Matriz padrão dos fatores extraídos (Q.8.) da primeira amostra (n = 248) 289
Tabela 26. Níveis de concordância face a práticas e preferências narrativas, em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente) 292
Tabela 27. Níveis de concordância face a afirmações caracterizadoras dos fãs, em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente) 296
Tabela 28. Matriz padrão dos fatores extraídos (Q.13.) por cada fase de aplicação dos inquéritos por questionário 298
Tabela 29. Níveis de concordância face a práticas e preferências narrativas, em função da autoclassificação como fã, na primeira amostra (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente) 307
Tabela 30. Níveis de concordância face a práticas e preferências narrativas, em função da autoclassificação como fã, na segunda amostra (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente) 309
Tabela 31. Níveis de concordância entre fãs face a afirmações que caracterizavam as suas motivações para o serem, em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente) 311

Tabela 32. Níveis de concordância entre não-fãs face a afirmações que caracterizavam as suas motivações para o serem, em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)..... 312

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Habilitações escolares dos progenitores dos jovens da primeira amostra (n = 248) 228

Figura 2. Habilitações escolares dos progenitores dos jovens da segunda amostra (n = 169) 232

Figura 3. Percentagem de alunos com acessos, individuais ou em casa (Q.1.), a diferentes meios, por amostra 239

Figura 4. Apreciação de conteúdos constantes no questionário (Q.10.), pelos jovens da primeira amostra..... 281

Figura 5. Apreciação de conteúdos constantes no questionário (Q.10.), pelos jovens da segunda amostra..... 282

Figura 6. Géneros preferidos selecionados pela segunda amostra (n = 169)..... 287

Figura 7. Frequência de leitura ou visualização de fan fiction pelos fãs autodeclarados das primeira (n = 201) e segunda (n = 128) amostras..... 306

Figura 8. Conhecimento e frequência de uso do Wattpad pelos fãs autodeclarados nas primeira (n = 201) e segunda (n = 128) amostras 306

1. INTRODUÇÃO

Nota Sam Ford (2014), num artigo instigado pelo legado que era já então de mais de duas décadas de uma das referências bibliográficas (Jenkins, 1992/2013) que é ainda basilar do trabalho que aqui introduzimos, que "o foco dos estudos de fãs é em parte moldado pelas áreas de interesse daqueles atraídos para o campo" (Ford, 2014, p. 61). Esta tese afigura-se como herdeira deste princípio, sendo várias as razões que importa articular.

Foi, a título pessoal, redigida por alguém que se aproxima – mas só até certo ponto – da condição de *aca/fan* (Jenkins, 2006; Ford, 2014) que tanto tem influenciado o, ainda assim, cada vez mais plural domínio dos *fan studies* (Sandvoss et al., 2017). Isto é, não obstante o autor não integrar uma qualquer comunidade como aquelas que têm tipificado o *fandom* como fenómeno coletivo (Jenkins, 1992/2013), procurando simultaneamente investigá-las a partir de dentro (é precisamente este olhar próximo que tem dado forma à aceção mais convencional de *aca/fan*), assume-se, ainda assim, como um fã. Um fã que, portanto, não está forçosamente coadunado com as descrições, amiúde normativas, que a mais influente literatura existente diz ser definidor deste nicho dos públicos. Um fã de narrativas que são (algumas delas) transmediáticas por se desenvolverem em vários meios, mas não necessariamente da dimensão transmediática dessas narrativas que tem sido frequentemente pensada como resposta às práticas mais evidentes do *fandom*.

Estas aparentes ambivalências – e as questões que daí surgem, desde logo a possível extensão das ambivalências apercebidas a outros fãs que não o autor da tese – face à condição de *aca/fan* e à investigação por ela suscitada encontram um terreno profícuo de exploração académica numa das principais tradições de pesquisa sobre os públicos dos *media*. Falamos da análise da receção (Jensen, 2012c, 2019; Jensen & Rosengren, 1990; Schrøder, 2013, 2019), que se caracteriza por ser um espaço privilegiado para auscultar os públicos na sua diversidade de sentidos e, com isto, confrontar os seus discursos com os de quem os investiga. Tendo isto em consideração, é possível resumir, desde já, o propósito do trabalho que estamos a apresentar: procuramos compreender, dentro dos princípios teóricos e metodológicos da análise da receção, precisamente essa diversidade de sentidos, que nesta tese é oriunda de públicos jovens e portugueses e associada a uma expectável multiplicidade de práticas constituintes da receção de conteúdos agrupados sob o fenómeno das narrativas transmediáticas.

Como consequência, as narrativas transmediáticas afiguram-se como um dos dois conceitos estruturais desta tese: veremos que começaram por ser confinadas ao princípio da dispersão de uma dada ficção por vários meios e ao longo do tempo, em extensões intrinsecamente canónicas para a edificação de um dado mundo diegético coerente. Evoluíram, contudo, no sentido de acomodar as muitas ambivalências suscitadas quer pela gestão das propriedades intelectuais (logo, comerciais, do lado das indústrias culturais) que estão fatalmente associadas às ficções em causa, quer pela própria receção, que se manifesta não só na criação de sentidos que expandem as narrativas transmediáticas, como na eventual criação de mais conteúdos (não oficiais, por vezes, até, de resistência e correção do cânone) – mas agora com base na produtividade dos públicos (dos fãs, sobretudo). Esta evolução entronca perfeitamente no segundo (mais amplo e, até, precedente) conceito basilar usado: a cultura de convergência, tal como entendida nesta tese. Isto é, ainda que as narrativas transmediáticas tenham sido sempre apresentadas como a manifestação estética da cultura de convergência (Jenkins, 2008), o seu alastramento para além da dispersão de uma histórica unificada reflete de modo muito adequado a conceção de cultura de convergência usada, entendida como um processo relacional e aberto entre três grandes elementos: indústrias culturais, textos e públicos, onde, não obstante o desequilíbrio de forças a favor das primeiras, os últimos conseguem também evidenciar a sua atividade, mormente em relação aos textos que intermedeiam esta relação.

Expandindo um pouco mais os nossos pontos de partida, estes podem ser sistematizados do seguinte modo:

- esta é uma tese sobre públicos empíricos dos *media*, centrada nos sentidos por eles manifestados e que tem nos estudos de fãs (aqui restringidos àqueles centrados em conteúdos mediáticos, sobretudo de entretenimento e/ou de ficção) e nos seus sucedâneos teóricos – mormente os já referidos conceitos de cultura de convergência e de narrativas transmediáticas (Jenkins, 2008) – os seus principais alicerces bibliográficos. Neste sentido, é um estudo de receção sobre narrativas transmediáticas, que olha com particular afinco para o caso dos fãs e contextualiza a discussão realizada nos princípios da cultura de convergência pelo facto de esta última pôr em relação indústrias, textos e, claro, públicos;
- não obstante partir de um prisma reconhecidamente específico, esta é uma tese sobre públicos dos *media* para lá dos convencionados pelos *fan studies* – com

destaque para os que Cornel Sandvoss e colegas (2017) apelidaram de primeira vaga e que ainda hoje assumem um lugar paradigmático nesta área de investigação: não só porque o trabalho realizado procura ouvir fãs cujas autodefinições podem desafiar ou matizar os limites estabelecidos por teorizações que valorizam assimetricamente diferentes sentidos e práticas de se ser fã, como por pretender abarcar, no estudo de receção, elementos de públicos que não se consideram fãs, mas que estão necessariamente em relação quer com quem se identifica como tal, quer com os conteúdos (e as indústrias) que mais têm sido associados ao *fandom*;

- esta é ainda uma tese sobre (até certo ponto com, por procurar ouvi-los com abertura suficiente para reconhecer e integrar os seus discursos na discussão gerada) um outro tipo muito particular de públicos dos *media*: os jovens, aqui sobretudo com idades compreendidas entre os 12 e 18 anos e que tantas vezes são objeto de esperanças utópicas e de receios apocalíticos (ambos formando cara e coroa de uma mesma moeda, como veremos) na sua relação com os meios de comunicação, nomeadamente quando são remetidos para a terceira pessoa do plural pelos adultos que falam em seu nome;
- por fim, é uma tese sobre jovens portugueses, de duas regiões distintas (Braga e Montalegre), que são confrontados com conceções teóricas manifestamente enformadas no mundo anglo-saxónico e nos modos que aí se têm destacado de se ser membro de um público e fã. Portanto, este trabalho também procura contribuir quer para a discussão dos conceitos usados com base nas especificidades das práticas dos jovens que aceitaram participar nos diferentes momentos de recolha de dados, quer para a criação de evidência empírica sobre a escassamente estudada receção de narrativas transmediáticas junto de públicos (empíricos e jovens) nacionais.

Os pontos de partida que acabamos de apresentar foram consubstanciados junto de duas amostras de jovens, em dois momentos distintos e recrutadas em outras tantas escolas. Ainda que o plano metodológico inicial contemplasse a inclusão de três estabelecimentos de ensino – um situado numa cidade de considerável dimensão, outro localizado numa pequena cidade nos arredores de uma das áreas metropolitanas do país e, por fim, ainda uma escola sita numa região predominantemente rural – e de apenas uma amostra constituída num único ano

letivo, as vicissitudes da pandemia suscitada pelo vírus SARS-CoV-2 obrigaram a uma redefinição dos planos traçados para o trabalho de campo. Neste sentido, no ano letivo 2019/2020 recrutamos 248 alunos das escolas Secundária Carlos Amarante (Braga) e Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre). Esta amostra participou num único momento de recolha de dados: o preenchimento de um inquérito por questionário, capaz de mapear a relação da amostra com os conceitos da tese e que precederia a realização (nunca consumada, por força da emergência de saúde pública mencionada) de grupos de foco e entrevistas individuais semidirigidas (em consonância com a apetência da análise da receção para metodologias mistas – McQuail, 2003). No ano subsequente, após a interrupção forçada suscitada pela pandemia de Covid-19, contamos com a colaboração de um total de 169 estudantes, oriundos dos mesmos estabelecimentos de ensino. Todos estes jovens responderam a um novo inquérito por questionário; uma subamostra de 21 voluntários participou, ainda, num momento eminentemente qualitativo de recolha de dados, pensado para aprofundar a discussão dos sentidos em torno das narrativas transmediáticas e da mais vasta cultura de convergência – entrevistas individuais semidirigidas. São, pois, estes os estudantes que dão sentido a esta tese, cuja estrutura passamos a apresentar.

1.1. ESTRUTURA

A presente tese conta com nove capítulos e dois anexos. Por maioria de razão, principia com a introdução que está agora a ser concluída. Seguem-se quatro capítulos teóricos: os três centrados nos dois conceitos que guiam o trabalho realizado e um quarto sobre os sujeitos que são o propósito da investigação feita.

Assim sendo, os dois primeiros capítulos teóricos estão umbilicalmente ligados: em "2. A convergência e os *media*. Discussões sobre o conceito de convergência", centramo-nos no amplo e multifacetado fenómeno associado à convergência dos *media*, que se desdobra em dimensões (indestrinçáveis) de natureza tecnológica, económica e de mercado, política e regulatória, mas também, claro, cultural. É nesta última que se situa o principal conceito teórico utilizado: a cultura de convergência, trabalhada destacadamente por Henry Jenkins (2008), e que é a mais emblemática aceção cultural da convergência mediática. Por conseguinte, a proposta teórica em causa é esmiuçada em "3. O conceito de cultura de convergência", onde enaltecemos a cultura de convergência como um ângulo particularmente profícuo para se pensar

a interceção (sempre mutável, por assentar num processo relacional) entre indústrias, textos e públicos, mesmo quando nos centramos no fenómeno específico que é a receção dos últimos. No capítulo seguinte, denominado "4. Narrativas transmediáticas, manifestação estética da cultura de convergência", tratamos de aprofundar a discussão dos tipos de textos que têm sido emblemáticos das cogitações em torno da cultura de convergência e que medeiam a interação entre as indústrias culturais e os públicos: falamos, claro, das narrativas transmediáticas (portanto, o segundo conceito-base da tese) e de como têm evoluído no sentido de refletirem a própria natureza relacional da cultura de convergência. No derradeiro capítulo teórico ("5. Estudar os públicos dos *media* com foco nos fãs e nos jovens") debatemos a conceção de públicos, dos teóricos aos empíricos, e como estes emergem inexoravelmente associados ao olhar de quem os estuda. Destacamos, ainda, as particularidades dos fãs e dos jovens que não escapam aos condicionamentos desse viés, mesmo quando investigados pelo prisma de uma das tradições de pesquisa que tenta abrir-se aos discursos dos públicos: a análise da receção, como suprarreferido.

O sexto capítulo apresenta as opções metodológicas do trabalho realizado, que assentou em técnicas tanto de cariz quantitativo como qualitativo (em linha, aliás, com os pressupostos da análise da receção), detalha o percurso sinuoso que a pandemia de Covid-19 obrigou a percorrer, aquando do trabalho de campo, e caracteriza as duas amostras de jovens constituídas. Os dois capítulos subsequentes apresentam e discutem os dados oriundos da concretização do caminho delineado anteriormente. Isto é, em "7. Mapear a cultura de convergência: resultados de inquéritos por questionário" usam-se os resultados dos dois *surveys* aplicados (um por cada ano letivo em que decorreu o trabalho de campo) para traçar um plano geral da relação das amostras de jovens com diferentes elementos da cultura de convergência, ainda que com natural destaque para dimensões associadas quer às narrativas transmediáticas, quer à caracterização do que constitui um fã. Em "8. Discutir a cultura de convergência: reflexões a partir de entrevistas individuais semidirigidas" estreitamos o olhar por força da abordagem qualitativa e conversacional adotada junto de uma subamostra de estudantes recrutada na segunda amostra e que foi desafiada a refletir não só sobre as suas práticas e conceções relacionadas com as narrativas transmediáticas, como sobre o que significa ser-se fã. A tese encerra com as notas conclusivas que sumariam os contributos do trabalho realizado.

Ainda relativamente à estrutura da tese, importa especificar o par de anexos aludidos anteriormente: começamos por apresentar a estrutura dos questionários adotados (Anexo 1),

seguindo-se o guião que serviu de base às entrevistas individuais semidirigidas que foram realizadas (Anexo 2).

1.2. FINANCIAMENTO

Para finalizar, importa explicitar as fontes de financiamento desta tese. Foi financiada por uma bolsa de doutoramento individual, atribuída pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BD/124039/2016), entre 1 de setembro de 2017 e 31 de outubro de 2021. A partir de 21 de dezembro de 2021 e até à data de entrega do documento, esteve associada ao pressuposto de frequência de um curso conferente de grau para elegibilidade para a bolsa de investigação para doutoramento da Universidade do Minho com a referência UMINHO/BID/2021/128, associada ao MILObs: Observatório sobre *Media*, Informação e Literacia, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

2. A CONVERGÊNCIA E OS *MEDIA*. DISCUSSÕES SOBRE O CONCEITO DE CONVERGÊNCIA

Walter J. Ong (1982), a propósito da contradição nos termos subjacente à ideia de uma literatura oral, refere que "os conceitos têm uma forma de transportar consigo as suas etimologias para sempre" (p. 12). A convergência serve de exemplo a esta consideração, se atentarmos na "introdução a um termo confuso" realizada por Gabriele Balbi (2017, p. 31). Segundo o autor (Balbi, 2017), este conceito resulta de uma derivação do vocábulo latino *convergentia*, que é de seguida traduzido por *gathering* – isto é, enquanto ajuntamento ou reunião. Ainda que não exista – nem tenha existo em qualquer estádio da sua evolução – um entendimento universalmente aceite sobre o que é a convergência mediática (Dwyer, 2010; Mansell, 2016), é possível identificar uma tendência comum que reflete a herança etimológica do conceito. Isto é, a transposição da convergência para o campo dos *media* tem sugerido, com regularidade, um "processo de unir ou de aproximar" (McQuail, 2003, p. 499), "um movimento direcionado para ou terminando num mesmo ponto" (Peil & Sparviero, 2017, p. 3), "uma aspiração geral à unidade, um fenómeno poderoso que leva à fusão de coisas distintas" (Fortunati & O'Sullivan, 2019, p. 474). A origem e o destino destas transformações têm sido frequentemente atribuídas à força da evolução tecnológica, ainda que os mesmos princípios estejam também refletidos em análises da reconfiguração dos modelos de negócio ou da política associada aos *media*, por exemplo.

Os primeiros usos do termo, nas décadas de 1960 e 1970, enfatizaram a crescente interdependência entre os setores da computação e das telecomunicações (Balbi, 2017; George, 2010; Herkman, 2012; Mansell, 2016). Todavia, foi sobretudo a partir dos anos 80, face à generalização e, sobretudo, ao entusiasmo relativo à digitalização, que a convergência mediática se disseminou em ampla escala, desde logo nos discursos académicos (Balbi, 2017; Herkman, 2012; Mansell, 2016; McQuail, 2003). Balbi (2017) situa na transição entre os séculos XX e XXI o pico de popularidade do conceito, numa altura em que este se encontrava acompanhado de outros com os quais partilhava alguns princípios – mas também a ambiguidade –, como é o caso da chamada *web* 2.0 (Allen, 2017).[1] No entanto, a existência de um pico não significa o

[1] "Um termo curioso, carregado de incerteza" (Allen, 2017, p. 179), a *web* 2.0 é, sobretudo, um conjunto de "ideias, comportamentos, tecnologias e ideais" (Allen, 2017, p. 180) que preconizam mudanças várias em domínios como a

abandono posterior do termo. Como referem Corinna Peil e Sergio Sparviero (2017), a convergência "tem mantido uma popularidade inquebrável até hoje e é usada para descrever um amplo conjunto de diferentes desenvolvimentos e transformações ao nível tecnológico, industrial, cultural, social, espacial e político" (pp. 3–4). Por conseguinte, a consolidação e expansão do conceito tem ocorrido à margem da sua precisão conceptual.

Como referimos na introdução a esta tese, a cultura de convergência desenvolvida por Henry Jenkins (2008) é o conceito-chave deste trabalho e surge num contexto onde a disputa relativa à especificidade da convergência continuava particularmente acesa. A sugestão de uma dimensão cultural de relevo fez-se por relação com – ou até mesmo em contraste, quando o foco se limitava a – outras dimensões da convergência. Como consequência, a compreensão do alcance das propostas do autor (Jenkins, 2008) beneficia grandemente da discussão dos vários componentes que estão associados ao mais amplo conceito de convergência mediática. Assim sendo, é este o objetivo do presente capítulo: recuar um passo de modo a situar a cultura de convergência no contexto do qual emergiu e que é indispensável para a sua compreensão.

Neste caminho até à cultura de convergência, alvo de atenção particular no próximo capítulo, começaremos por apresentar, em traços largos, o que se tem entendido por convergência, enfatizando a ambiguidade do conceito, bem como as razões para a sua continuada popularidade. De seguida, discutimos a predominância da evolução tecnológica nos discursos em redor da convergência, situando-a quer no costume de pensar a emergência de novos *media* pelo prisma da técnica, quer na influência exercida por dois dos primeiros autores que abordaram este conceito precisamente pelo ângulo na inovação tecnológica. A insuficiência desta perspetiva é demonstrada pelo trajeto sinuoso que foi e tem sido seguido por dois *media* tradicionais – a rádio e a televisão – em direção à sua digitalização. Este exemplo abre a porta ao debate sobre a influência do mercado e da política e regulação dos *media* na evolução de um conceito que, apesar de etimologicamente indiciar uma tendência para a unicidade, tem resistido em muito devido à sua versatilidade.

---

tecnologia e a economia, mas também nos utilizadores e na filosofia da *world wide web*. Abrange, portanto, quer alterações tecnológicas efetivas, como as "que dão prioridade à manipulação e apresentação de dados através da interação tanto de agentes humanos como informáticos" (Allen, 2017, p. 180), quer antecipações mais ou menos convictas do que será o futuro da *web*, da sua utilização e do seu impacto social por força da conveniência tecnológica. Como veremos ao longo do capítulo, este é um princípio basilar partilhado com a convergência.

2.1. CONVERGÊNCIA, UM CONCEITO COM "GEOMETRIA VARIÁVEL"

De acordo com Éric George (2010), "o termo «convergência» faz parte de um grupo de conceitos complexos porque, dependendo do contexto em que são usados, podem significar muitas coisas diferentes" (p. 555). A simplicidade e a abrangência da premissa de aproximação de elementos até então tidos como separados prestam-se ao surgimento de múltiplos significados (Dal Zotto & Lugmayr, 2016). Bernard Miège (2017) classificou a convergência como uma "noção-ecrã" (p. 54), dada a tendência para ser apresentada como autoevidente, e como um conceito de "geometria variável" (p. 54), por se prestar a usos múltiplos e mutáveis. A sua complementaridade com ideias (aparentemente) opostas como coexistência e divergência (Lugmayr & Dal Zotto, 2016), ou até com o neologismo *desconvergência* (Jin, 2017; Peil & Sparviero, 2017), reforça a "geometria variável" sugerida por Miège (2017, p. 54), ao mesmo tempo que problematiza a auto-evidência do ajuntamento dos *media* como o caminho prometido. Dito de outro modo, mais do que uma simples ideia capaz de ser sintetizada numa entrada de dicionário,[2] a convergência tem-se evidenciado por ser, na melhor das hipóteses, uma construção com várias ramificações.

A propósito do imaginário social – entendido como o amplo conjunto de "conhecimentos partilhados que atingiram legitimidade geral" (Peil & Sparviero, 2017, p. 5) – em torno da ideia de convergência mediática, Peil e Sparviero (2017) referem que uma certa "natureza imperativa" (p. 5) do conceito foi preponderante para a sua consolidação. Essa convergência mediática enfatizava a inevitabilidade de um caminho particular guiado pelas premissas da "eficiência, sinergia, simplificação, abundância de informação, participação, disponibilidade de multimodalidade" (Peil & Sparviero, 2017, pp. 5–6), sendo estas unificadas pelas possibilidades (tidas como certas) da digitalização. Dito de outro modo, todos os *media* convergiriam, unificando-se, nos meios digitais – estes seriam os "novos" *media* que, "ao contrário de formatos analógicos anteriores que sempre tiveram referentes físicos (filme celuloide, fita de vídeo, etc.)", seriam "essencialmente «virtuais», tendo sido quer «digitalizados» da sua forma física original, quer capturados digitalmente em primeira instância, existindo apenas como código informático" (Richards, 2010, p. 180). Como consequência deste imaginário social dominante, as expectativas face à consumação desta forma de convergência como o futuro

[2] De acordo com o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, a convergência remete, em sentido figurado, para a "tendência de várias coisas para se fixarem num ponto ou se identificarem" (https://dicionario.priberam.org/convergencia). Esta definição é em muito semelhante aos entendimentos elementares que citamos no parágrafo anterior.

status quo do campo dos *media* foram capazes de, "entre outros, influenciar a agenda política ou legitimar e justificar as decisões sobre políticas" (Peil & Sparviero, 2017, p. 6). Contudo, a linearidade desta premissa foi desde cedo contestada (Fidler, 1997; Garnham, 1996; Miège, 1997), tendo-se vindo a consolidar até hoje uma visão alternativa.

Assim, a convergência mediática tida como um resultado natural – consumado em maior ou menor escala, de modo mais ou menos unívoco no campo dos *media* – é um entendimento crescentemente preterido em favor da sua apresentação como um processo ambivalente, enquanto "uma mudança contínua caracterizada por diferentes desenvolvimentos paralelos em curso, e não terminando num destino designado" (Peil & Sparviero, 2017, p. 6), mas que, no cômputo geral, resulta numa maior inter-relação entre elementos até então mais claramente demarcados. E é precisamente na dimensão procedimental da convergência que as aparentemente antagónicas noções de coexistência, divergência e *desconvergência* deixam de o ser: apesar da importância da diluição de fronteiras entre *media* e da sua crescente interdependência para a evolução do campo, os movimentos de aproximação existem a par de outros, com os quais estabelecem relações de influência (Lugmayr & Dal Zotto, 2016; Peil & Sparviero, 2017; Scolari, 2009a).

Deste modo, para Artur Lugmayr e Cinzia Dal Zotto (2016) não é possível falar-se de uma convergência onde todos os *media* acabam num mesmo ponto e com um conjunto de características similares, transformados pela imaterialidade da digitalização, que seria a variável explicativa da sua evolução. Os autores (Lugmayr & Dal Zotto, 2016) rejeitam, por isso, a convergência – entendida no seu sentido mais limitado – como o destino e a tecnologia como a sua única força motriz. Pelo contrário, sustentam que este tipo de convergência existe em relação com processos de diferenciação e/ou de desenvolvimento paralelo entre meios. Ou seja, "podemos falar de uma evolução onde processos de convergência e divergência mediática acontecem simultaneamente, coexistem e, muitas vezes, influenciam-se na construção e no desenvolvimento de características, formas e estruturas novas ou já existentes" (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 444). Daqui resulta, até, um "fosso de convergência" (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, pp. 438–440).[3] Ou seja, a convergência de algumas dimensões – da tecnologia, um dos exemplos dados – pode originar divergências noutras áreas – nos modelos de negócio, como

[3] *Convergence divide*, no original.

também referido pelos autores (Lugmayr & Dal Zotto, 2016). O uso de *desconvergência*, por Peil e Sparviero (2017),[4] enfatiza esta interação entre diferentes tendências.

Mais do que divergência, o neologismo *desconvegência* procura ser o reverso da convergência, acentuando a integralidade e a interdependência dos movimentos de aproximação e de afastamento no campo dos *media* e da comunicação (Peil & Sparviero, 2017). Desta maneira, a "geometria variável" (Miège, 2017, p. 54) do conceito permite que este "se refira não só a uma transformação tecnológica, mas que inclua também mudanças nos paradigmas industrial, cultural e social do nosso ambiente, refletindo tanto processos de convergência como de divergência mediática" (Dal Zotto & Lugmayr, 2016, p. 4). Ainda a este propósito, há dois outros contributos – anteriores aos trabalhos de sistematização citados até aqui – que importa destacar, até pelas metáforas evocadas e que ajudam à compreensão da integralidade das aproximações e afastamentos no âmbito da convergência mediática: os de Roger Fidler (1997) e os de Carlos Alberto Scolari (2009a, 2012).

Começando pelo último investigador, este ancora a conjugação entre convergências e divergências na ecologia dos *media*. Segundo Scolari (2012a), a metáfora ecológica tem origem nas proposições de autores como Marshall McLuhan ou Neil Postman, que associaram os *media* à ideia de ambientes. Isto é, os *media* criariam "um «ambiente» que rodeia o indivíduo e modela a sua perceção e cognição" (Scolari, 2012a, p. 209). Simultaneamente, os *media* também seriam "como «espécies» que vivem no mesmo ecossistema e que estabelecem relações entre si" (Scolari, 2012a, p. 209). Apesar do pendor determinístico da tecnologia presente nas primeiras abordagens relativas a uma ecologia dos *media*,[5] Scolari (2012a) procura expandir a

[4] É a Dal Yong Jin que Peil e Sparviero (2017) atribuem a autoria do conceito de *desconvergência*. Contudo, no texto que o próprio Jin (2017) assina no livro coeditado pelos autores em conjunto com Balbi, a *desconvergência* é apresentada de modo um pouco diferente, sobretudo por se centrar numa dimensão em específico da convergência: a económica e de mercado, que também detalharemos adiante. Ou seja, esta "pode ser identificada como a desintegração de corporações, seja pela venda de ações a outras empresas, seja pela separação das suas próprias empresas" (Jin, 2017, p. 202). Assim, se o alcance da definição original é mais restrito, a sua ampliação por Peil e Sparviero (2017) acaba por contribuir para a proliferação de significados e, consequentemente, para a sua imprecisão conceptual, espelhando – em muito menor escala, dada a mais reduzida popularidade – o percurso da convergência. Ainda a este propósito, importa referir a variação apresentada por Mansell (2016): também este associa à convergência uma (des)convergência – *(de)convergence*, no original. Para além da diferença gráfica, o conceito apresentado por Mansell (2016) é distinto dos demais autores, sem se lhe opor: este "chama a atenção para o facto de mesmo quando as tecnologias e mercados parecem estar a convergir, isto poder mudar muito rapidamente" (p. 2).

[5] Atente-se, como exemplo, na oralidade secundária proposta por Ong (1982), evocada amiúde a propósito da potencialidade dos meios digitais (White, 2014): o surgimento dos meios eletrónicos (telefones, rádio e televisão) seriam os responsáveis por originar novas formas de sociabilidade ("a «aldeia global» de McLuhan" – Ong, 1982, p. 136) e de organização do conhecimento e do pensamento (multimodal, potencialmente síncrono e assíncrono). Simultaneamente, a oralidade secundária refletia o legado quer da cultura oral, quer da letrada, definidas precisamente pelas *affordances* da oralidade e da escrita, respetivamente.

metáfora, introduzindo contributos (oriundos, por exemplo, da construção social da tecnologia ou da teoria ator-rede) que problematizam as primeiras aceções, desde logo por considerarem os *media* para lá da sua dimensão técnica. Ou seja, para o autor, a emergência, sobrevivência e (co)evolução dos *media* não é somente uma questão entre meios, estando antes assente "na relação estabelecida entre as tecnologias, os sujeitos e as instituições" (Scolari, 2012a, p. 213). Como consequência desta relação complexa, pensar a convergência pela ecologia dos *media* (ou, para se ser preciso, por este entendimento expandido) implica considerar que a coevolução não se faz somente de aproximações e assimilações: há movimentos centrífugos que complementam os centrípetos; os processos de convergência "geram novas figuras profissionais e modelos de negócio, produzem ruturas tecnológicas, criam novos hábitos de consumo e impõem novas formas de relacionar-se e, inclusivamente, de fazer política" (Scolari, 2009a, p. 55), ao mesmo tempo que evidenciam um estreitamento (portanto, uma maior convergência) nas relações de coevolução e de hibridização entre os diferentes elementos do ecossistema mediático.

Também Fidler (1997) considera que o "processo complexo" (p. 16) de surgimento e evolução dos *media* "é comparável de muitas maneiras à evolução das espécies. Formas bem-sucedidas de novos *media*, tal como as novas espécies, não emergem espontaneamente. Todas precisam de ligações com o passado" (pp. 16–17). O conceito de *mediamorfose* procura dar conta deste processo onde a especificidade do novo surge também como resultado de influências mútuas entre *media* – consequentemente, os meios já existentes também evoluem nesta relação entre membros de um sistema interdependente. A *mediamorfose* pode, por isso, ser definida como "*a transformação dos meios de comunicação geralmente trazida pela complexa interação de necessidades percebidas, pressões competitivas e políticas, e inovações sociais e tecnológicas*" (Fidler, 1997, pp. 22–23). Esta transformação é influenciada por três princípios-chave identificados pelo autor (Fidler, 1997):

- a complexidade, visto que os diferentes elementos dos *media* são tidos como parte de um universo interdependente, em expansão e dinâmico, onde os processos de mudança e adaptação são essenciais e integrais à *mediamorfose*;
- a coevolução, devido à tendência histórica de coexistências de *media*, cuja inter-relação é agora aprofundada;
- a convergência.

A propósito desta última dimensão, Fidler (1997) rejeita as suas aceções mais estritas (nomeadamente a substituição entre *media* ou a mais simples fusão entre empresas), bem como a exacerbação da novidade que acarreta, preferindo destacar o aumento da escala da convergência. Consequentemente, esta "é mais como um cruzar de caminhos ou um casamento, que resulta na transformação de cada entidade convergente, bem como na criação de novas entidades" (Fidler, 1997, p. 27).

De acordo com Miège (1997, 2017), a conceptualização da convergência mediática enquanto processo tem o mérito de a abordar como "uma construção social cujos contornos resultam simultaneamente dos constrangimentos relacionados com as lógicas socioeconómicas dominantes e da ação mais ou menos eficaz dos diversos grupos sociais" (Miège, 1997, p. 14); é sempre algo inacabado, onde "participam, e mais frequentemente se confrontam, numerosas categorias de atores sociais" (Miège, 2017, p. 55). Contudo, o foco no processo em lugar de num objeto final não elimina os problemas de imprecisão conceptual,[6] nem gera consenso quanto à nomenclatura.

A argumentação de Juha Herkman (2012) é disso sintomática, já que aí encontramos um exemplo da resistência etimológica da convergência, quando o autor recusa o termo devido à sugestão de "derretimento [dos *media*] uns nos outros" (Herkman, 2012, p. 370), bem como a lembrança de que este tem sido usado com uma "certa imprecisão e intangibilidade" ao ponto de poder ser apresentado como um "conceito guarda-chuva" (Herkman, 2012, p. 371). Desta forma, ao contrário de Lugmayr e Dal Zotto (2016) e de Peil e Sparviero (2017), Herkman (2012) argumenta contra o uso do conceito de convergência mediática precisamente pela sua convivência com outros processos. Considera o autor que "em lugar de se «reunirem», tal como o termo convergência sugere, há hoje mais variedade do que nunca de tecnologias, aparelhos, instrumentos, formatos e *standards* de comunicação e de *media*" (Herkman, 2012, p. 370). Herkman (2012) propõe, por isso, um outro conceito que entende ser mais capaz de dar conta da complexidade reinante no campo dos *media*: a intermedialidade. Esta rejeita a fusão sugerida pela convergência – ou pelo seu significado mais limitado – em favor da convivência entre a

[6] De modo a sublinhar o desafio que representa a conceptualização da convergência mediática, Tim Dwyer apresenta como sintomática a dificuldade reconhecida pela Ofcom – uma entidade propositadamente criada para regular a convergência, no Reino Unido (Dwyer, 2010, p. 14) – em definir este conceito: "a rápida evolução da convergência significa que pode ser melhor não tentar definir o termo, mas antes descrever os seus impactos" (Ofcom, 2007b, citado em Dwyer, 2010, p. 12). Contudo, o mesmo autor apresenta definições posteriores da Ofcom onde a convergência é já apresentada com um conjunto de fronteiras identificadas: "a capacidade dos consumidores para obter múltiplos serviços numa única plataforma ou dispositivo ou para obter um dado serviço em múltiplas plataformas ou serviços" (Ofcom, 2008a, citado em Dwyer, 2010, p. 4).

crescente interdependência de diferentes *media* e as continuidades e diferenciações inerentes "às suas próprias histórias e tradições" (Herkman, 2012, p. 370). Assim, a intermedialidade é "uma abordagem que examina as relações entre vários *media* num contexto histórico particular", enfatizando "a análise de continuidades e mudanças nos *media* como relações intermediáticas" (Herkman, 2012, p. 374). Não é, por isso, um entendimento substancialmente diferente da convergência mediática entendida como processo nos termos acima descritos: os movimentos de aproximação e afastamento são o resultado sistémico da mais próxima relação entre *media*. Este é o entendimento favorecido por esta tese e que reflete a leitura que fazemos das propostas de Jenkins (2008), detalhada no capítulo seguinte.

2.1.1. A persistência do conceito de convergência

Os avanços e recuos de que demos conta no ponto anterior suscitam necessariamente a seguinte interrogação: considerando a ambivalência do conceito e as suas aparentes imprecisões, o que é que explica a continuada popularidade da convergência? Anders Fagerjord e Tanja Storsul (2007) apontam duas razões.

A primeira causa é a facilidade do seu uso enquanto ferramenta retórica. Tal como se referiu no início deste capítulo, as expectativas em torno da inevitabilidade de uma convergência guiada pela inovação tecnológica serviram como justificação para a orientação política e de políticas, que, por sua vez, promoveram a convergência. Neste sentido, a convergência revela-se como uma profecia que se cumpre a si mesma (Hesmondhalgh, 2007; Dwyer, 2010). Segundo Fagerjord e Storsul (2007), a sua eficácia enquanto argumento é exponenciada pelo facto de funcionar como metáfora para o desenvolvimento tecnológico ao mesmo tempo que mascara o pendor determinístico inerente a um desenvolvimento predeterminado, que seria mais abertamente criticado caso não se recorresse a esta figura de estilo. Dwyer (2010), que partilha do argumento relativo à força retórica da convergência, acrescenta um outro recurso estilístico crucial para se compreender o impacto do conceito: o eufemismo, visto que a convergência é recorrentemente evocada para suavizar discursivamente práticas de redução de custos, maximização de lucros e consolidação de poder no mercado dos *media*.

Já a segunda razão apontada por Fagerjord e Storsul (2007) é o conforto trazido pela aparente simplicidade sumariada pela palavra convergência: "a complexidade é difícil de comunicar", apontam os autores (Fagerjord & Storsul, 2007, p. 28). Se uma metáfora pode ser

usada para mascarar o enviesamento tecnológico, também pode ser útil para tornar compreensíveis as mudanças e as continuidades no campo dos *media* (Fagerjord & Storsul, 2007). Assim, se a primeira razão espelha a "natureza imperativa" de uma convergência olhada como um fim (Peil & Sparviero, 2017, p. 5), a segunda parece reconhecer a convergência mediática enquanto um processo com "caráter poliédrico" (Salaverría Aliaga, 2009, p. 5), onde à dinâmica procedimental se junta a multiplicidade de dimensões em jogo.

A breve introdução ao conceito de convergência que desenvolvemos até aqui exemplifica a sua complexidade. Esta deriva, em larga medida, da existência dessas diferentes dimensões que "dialogam e se influenciam entre si" (Scolari, 2009a, p. 53), produzindo caminhos vários para se pensar a convergência mediática. No entanto, a decomposição da convergência só é possível para fins analíticos e, claro, retóricos, tendo em consideração o entrelaçamento das suas dimensões. Apesar de advertir para este fator, Balbi (2017) identificou quatro grandes tendências "históricas e narrativas"[7] (p. 33) do conceito de convergência, que se têm influenciado, complementado e reforçado. A primeira é a muito popular convergência tecnológica. A segunda e a terceira são as convergências económica e de mercado e política e regulatória que frequentemente hiperbolizaram a metáfora tecnológica para redefinir o funcionamento das indústrias culturais, bem como o seu enquadramento legal. A quarta é a convergência cultural. Até ao final deste capítulo iremos discutir as três dimensões da convergência que antecedem e contextualizam a cultural.

2.2. O PRIMADO DA TECNOLOGIA NA DISCUSSÃO DA CONVERGÊNCIA

A primeira grande tendência identificada por Balbi (2017) assenta nas expectativas em torno da evolução tecnológica, sendo a mais transversal e duradoura. A mesma constatação é apresentada por George (2010): a convergência tem sido maioritariamente pensada como "um processo tecnológico que corresponde à digitalização dos sinais que circulam através de terminais e em redes, nomeadamente a distribuição desses sinais. Simultaneamente refere-se à

[7] Balbi (2017) não foi, claro, o único autor a sistematizar as diferentes dimensões subjacentes ao conceito de convergência. Contudo, seguimos a sua classificação por duas razões complementares: porque é, simultaneamente, das mais abrangentes e das mais validadas por outros autores. Dito de outro modo, se em outros trabalhos – como os de Miège (1997), Fagerjord e Storsul (2007), Scolari (2009a), Hay e Couldry (2011) ou Dal Zotto e Lugmayr (2016), por exemplo – encontramos uma organização distinta da (mais recentemente) empreendida por Balbi (2017), as dimensões apontadas por este são suficientemente amplas e concisas para também permitirem a discussão complementar dos trabalhos anteriormente citados. A sua discussão irá mostrar que mesmo as dimensões gerais da convergência estão repletas de variações que contribuem igualmente para ambivalência conceptual abordada até aqui.

digitalização em todos os estádios de produção e distribuição de produtos culturais e informacionais" (George, 2010, pp. 556–557). Como consequência, foi em muito devido às promessas da digitalização[8] que, sobretudo a partir dos anos 80 do século XX, a convergência mediática – maioritariamente pensada enquanto a unificação dos diferentes *media* – conquistou um espaço de relevo nos imaginários sociais (Peil & Sparviero, 2017). De acordo com Balbi:

> A mais relevante característica da digitalização é que o texto, imagens estáticas ou em movimento e o som (por conseguinte, as formas mediáticas na base do setor de conteúdos editoriais) podem ser codificados usando a mesma linguagem composta por simples cadeias de 0 e 1. (Balbi, 2017, p. 33)

Ao converter diferentes formas de expressão cultural em código binário, a digitalização tornou a comunicação mais facilmente transportável e manipulável (Bolin, 2012; Hesmondhalgh, 2007) e, sobretudo, fez com que diferentes *media* se tornassem "potencialmente interconectáveis" (Hesmondhalgh, 2007, p. 241). Desta maneira, são derrubadas parte das barreiras técnicas existentes entre formas mediáticas tradicionalmente separadas, sobretudo se a questão for discutida pelo prisma da "ascensão de um *standard* digital comum" (Peil & Sparviero, 2017, p. 4), que pode facilitar "não só o registo, armazenamento, e transmissão de dados, mas também possibilita, pela primeira vez, a dissociação das tecnologias e dos seus respetivos serviços mediáticos" (Peil & Sparviero, 2017, p. 4). De forma mais abrangente, Nicholas Garnham (1996) enunciou diferentes áreas onde era expectável que as consequências da digitalização se fizessem sentir:

- nas tecnologias de produção (de gravação, de impressão, etc.);
- nos suportes materiais dos *media* (papel, filme, ondas, etc.);
- nas tecnologias de distribuição (projetores, emissores, recetores, etc.);
- nos sistemas de produção (editoras discográficas, de livros, produtoras de cinema, empresas de telecomunicações, etc.) e de distribuição (retalho, radiodifusão, etc.);

[8] A discussão da convergência dos *media* não começa com a digitalização, como já tivemos oportunidade de referir. A sua "pré-história" (Balbi, 2017, p. 33) remete-nos para o mundo analógico e para a diluição de fronteiras entre tecnologias e setores. Contudo, o que a digitalização traz é uma expansão do alcance e do impacto da convergência (Pool, 1983), incluindo a popularidade da sua conceptualização. Ainda assim, autores como Leopoldina Fortunati e John O'Sullivan (2019) ressalvam a importância da convergência entre meios não-digitais, até como resposta aos desafios da digitalização. Ou seja, se já antes da sua introdução *media* como os jornais impressos apresentavam suplementos (como revistas, fazendo uma incursão neste outro mercado jornalístico da palavra escrita) e *add-ons* (como livros ou DVD, convergindo com outros com os quais não competia), os desafios trazidos pelos meios digitais exponenciaram estas estratégias de convergência analógica.

- na regulação e na ideologia do sistema mediático (dos serviços públicos de *media* às conceções sobre a imprensa livre, por exemplo, que enformavam a estrutura dos *media* pré-digitais);
- nos (novos) conteúdos daqui resultantes.

Face à abrangência das transformações que eram esperadas, bem como à recorrência das comparações e oposições entre *media* sempre que surge um novo meio, não surpreende que tenham sido avançadas diversas hipóteses sobre o impacto da digitalização na relação entre *media* e, consequentemente, sobre o próprio caminho a seguir pelas várias abordagens à convergência mediática.

2.2.1. Expectativas sobre a emergência dos *media* digitais

A partir do caso dos livros, Priscilla Coit Murphy (2003) sistematizou três abordagens transversais à relação entre *media* recém-chegados e estabelecidos e que também refletem as diferentes expectativas sobre os meios digitais.

De acordo com a autora (Murphy, 2003), uma das abordagens habituais aponta para a "assunção de que os *media* são rivais uns dos outros, competindo por um conjunto finito de recursos das audiências – tempo, dinheiro e atenção" (p. 89). Esta perspetiva reduz o uso dos meios de comunicação à maior ou menor capacidade para satisfazer necessidades: "os benefícios de um meio habilitam-no a substituir outro menos conveniente ou útil; um meio corrige um problema que outro não abordou adequadamente" (Murphy, 2003, p. 89). Uma outra tendência habitual é precisamente designada por "convergência", mas com um alcance estrito: "nesta perspetiva, um novo meio irá afetar outro já existente ao ponto de os dois convergirem para responderem a todos os propósitos anteriores e talvez criarem alguns novos" (Murphy, 2003, p. 90). Deste modo, a persistência de vários meios significaria somente que os novos ainda não teriam conseguido um desenvolvimento técnico capaz de abarcar os anteriores. Estas duas abordagens espelham um princípio elementar: o da substituição entre *media*, com os mais recentes a tenderem para a sumarização dos anteriores, tornando-os redundantes. Ou seja, indiciam uma conceção de convergência como não mais do que a fusão dos até então diferentes meios de comunicação.

Em sentido contrário, a derradeira abordagem identificada por Murphy (2003) aponta para a complementaridade dos *media*. Centra-se, portanto, no maior entrelaçamento entre diferentes meios e, consequentemente, espelha o entendimento específico da convergência enquanto um processo rumo a uma crescente interdependência dos *media*:

> Por força da especialização entre funções dos meios e da interação dos *media* dentro de um sistema de informação e comunicação, os novos *media* – após um período de mudança e assentamento – são pensados como assumindo funções complementares face a outros meios. Para além disto, podem até trabalhar sinergeticamente para ampliar o papel de cada um. (Murphy, 2003, p. 91)

Os traços gerais delineados por Murphy (2003) são também apontados por Niels Ole Finneman (2006), que se focou de modo mais concreto nos meios digitais. O autor (Finneman, 2006) identificou seis grandes abordagens teóricas. Estas podem ser agrupadas em duas tríades: uma centrada na hipótese de substituição entre *media* e uma outra mais próxima da sugestão de complementaridade dos diferentes meios.

No primeiro trio podemos incluir aquilo que Finneman (2006) designou por teorias do ciberespaço, teorias da completa substituição e teorias de uma nova superestrutura hegemónica. Em todas elas encontramos a prevalência de um certo determinismo tecnológico: mesmo variando em grau,[9] estas perspetivas destacam a força transformadora da dimensão técnica. Ou seja, enquanto as teorias do ciberespaço "sugerem a emergência de um universo [virtual] novo, separado, para lá da vida real" (Finneman, 2006, p. 66), as teorias relativas à emergência de uma nova superestrutura hegemónica sobrestimam o impacto das tecnologias para a criação de "uma nova morfologia social" (Finneman, 2006, p. 67). As teorias da completa substituição entre *media* merecem maior atenção por parte do autor, até pela sua decomposição em variantes. A mais radical aponta para a própria superação do Humano pelo desenvolvimento das tecnologias (nomeadamente a inteligência artificial); a mais moderada sugere uma completa ultrapassagem tecnológica – isto é, o digital conseguiria impor-se tecnicamente e substituir os demais meios (Finneman, 2006). Contudo, aquela que é mais detalhada pelo autor diz respeito à suposta irreversibilidade da "nova escala introduzida nos assuntos humanos por cada extensão

[9] De acordo com Andrew White (2014), raras vezes somos confrontados com formas absolutas de determinismo, havendo antes uma aproximação maior ou menor ao princípio elementar de que "a tecnologia *determina* resultados sociais" (pp. 109–110).

de nós próprios, por qualquer nova tecnologia", citando Marshall McLuhan (1964/2008, p. 21), cujos contributos[10] estruturaram esta abordagem (Finneman, 2006). Ou seja,

> De acordo com estas teorias, os vários *media* trazem consigo um novo paradigma conceptual dominante, substituindo paradigmas anteriores. Como o novo enquadramento conceptual é derivado automaticamente do novo meio, sucede – para ser coerente – que a transição é considerada uma substituição completa. (Finneman, 2006, p. 67)

Quanto à segunda tríade, a primeira abordagem que podemos aí enquadrar é o muito diversificado conjunto de teorias sobre a convergência. Aliás, de acordo com Finneman (2006, p. 67), boa parte das abordagens subscritoras da substituição entre *media* também poderiam ser agrupadas nesta dimensão; contudo, o autor segue um caminho distinto, antes apontando para um entendimento de convergência que vai além da tecnologia[11] e que o aproxima do que acima se escreveu sobre a sua conceptualização enquanto processo:

> Se a convergência é um dos lados da moeda[12], então existe um conjunto de processos de diferenciação do outro lado. A noção de convergência fica, então, sobrecarregada. Ao mesmo tempo, alude a um futuro previsível, onde o mundo dos *media* se assemelha a um universo de complexidade crescente. (Finneman, 2006, p. 68)

Estreitamente relacionadas com este entendimento de convergência estão as demais teorias apontadas pelo autor neste segundo trio, que destacam a complementaridade dos diferentes meios: a da suplementação e a da coevolução entre *media*, com a última a distinguir-se da primeira por reforçar as influências mútuas entre eles, sem negligenciar o novo que decorre quer dessas interações, quer das possibilidades introduzidas pelo digital (Finneman, 2006).

[10] Importa realçar, contudo, que a influência de McLuhan para se pensar a relação entre *media* não se fez sentir somente pelo prisma da substituição. A título de exemplo, o conceito de remediação, que é a convergência "sob um outro nome" (Bolter & Grusin, 2000, p. 224), desenvolve o princípio *mcluhaniano* de que o conteúdo de um novo *medium* é um meio anterior (McLuhan, 1964/2008). Para Jay David Bolter e Richard Grusin (2000), se, por um lado, uma nova tecnologia se define "em relação a tecnologias de representação anteriores" (p. 28) na medida em que procura apropriar-se, refazer-se e, até, avaliar-se em função das já existentes, por outro lado, também os *media* existentes respondem ao desenvolvimento de novos meios pela sua redefinição em função dos desafios e novidades introduzidos. Scolari (2009a), que também é influenciado por McLuhan no âmbito da ecologia dos *media*, destaca os contributos de Bolter e Grusin (2000) precisamente por se oporem a teorizações de substituição entre *media*, aproximando-se do seu conceito de convergência mediática.

[11] Tal como Balbi (2017), Finneman (2006) reconhece a existência de outras dimensões, onde a reestruturação dos mercados, das empresas e dos conteúdos mediáticos desempenha um papel também crucial no aprofundamento da relação entre *media*.

[12] O próprio Jenkins (2008) sustenta que a convergência e a divergência são "dois lados do mesmo fenómeno" (p. 10). Fá-lo para enaltecer o pioneirismo das propostas de Pool (1983), que sumariamos no ponto seguinte.

Tanto Murphy (2003) como Finneman (2006) procuraram mapear a considerável diversidade de abordagens à questão da relação entre *media* estabelecidos e recém-chegados. Contudo, não precisaríamos de ir além dos trabalhos dos "pais fundadores da convergência" (Balbi, 2017, p. 36) para encontrarmos dois exemplos que se focaram especificamente na convergência tecnológica ora como um processo de incremento da relação entre *media*, ora como força sintetizadora dos meios anteriormente vigentes pelo novo *medium* a despontar. Ithiel de Sola Pool (1983) e Nicholas Negroponte (1996) são recorrentemente apontados como precursores do debate em torno da convergência tecnológica (Balbi, 2017; Herkman, 2012; Jenkins, 2008; Salaverría Aliaga, 2009).

2.2.2. A convergência de modos de Pool (1983)

Pool (1983) insere a discussão sobre a convergência na crescente interdependência entre *media* anteriormente bem delimitados, fossem eles de massas (como a radiodifusão ou a imprensa) ou de um-para-um (como os serviços telefónicos). A cada meio correspondiam tecnologias e usos próprios, cuja separação vigorou durante os primeiros 3/4 do século XX e que passou a ser questionada com a difusão dos *media* eletrónicos (Pool, 1983). Daqui decorre um problema não estritamente tecnológico e que está no centro do livro *Technologies of Freedom*: que modelo de regulação e de mercado[13] irá prevalecer numa altura em que assistimos a uma convergência de modos?

Ainda que, de acordo com o autor (Pool, 1983), o modelo adotado não seja totalmente inerente à tecnologia, mas antes uma reação a esta, a convergência de modos que a antecede tem por detrás "uma revolução eletrónica tão profunda como a da imprensa" (Pool, 1983, p. 24). Esta "esbate as linhas entre *media*" (Pool, 1983, p. 23): com a digitalização, da mesma maneira que um único meio físico consegue distribuir diferentes serviços antes demarcados, um mesmo serviço pode ser acedido através de diferentes meios físicos. Consequentemente, os

[13] No contexto norte-americano, Pool (1983) identifica três modelos de regulação e de mercado distintos: o primeiro é o da imprensa, menos regulado e onde o acesso ao mercado é tradicionalmente mais liberal, sendo favorecido pelo autor; o segundo é o dos sistemas de distribuição (como as telecomunicações) e o terceiro é o da radiodifusão. Em ambos o peso da regulação – pública, nomeadamente – é tradicionalmente mais visível, limitando as possibilidades para se entrar neste mercado. Apesar do potencial dos meios eletrónicos para a descentralização, dispersão e facilidade de acesso, todas características que supostamente fomentam a liberdade (Pool, 1983), o autor constatava a continuidade de tendências regulatórias e de mercado que transitavam não do primeiro modelo, mas sobretudo do terceiro. Isto apesar de problemas como a escassez do espectro – que justificaram a forte regulação pública e a formação de oligopólios mediáticos – já não se colocarem com os *media* eletrónicos.

setores editorial, das telecomunicações e da radiodifusão, cuja concorrência era anteriormente dificultada por razões tecnológicas, de uso e regulatórias, encontram-se agora em competição. Se, por um lado, o autor (Pool, 1983) destaca a "extraordinária conveniência" (p. 53) do sistema universal que crê ser o digital (da codificação, à transmissão e à descodificação), por outro lado, também acredita que este não será totalizante. Portanto, apesar de realçar que "a explicação para a crescente convergência entre modos de comunicação historicamente separados reside nas capacidades da eletrónica digital" (Pool, 1983, p. 27), estas não negam a possibilidade de coexistência entre diversos *media*, incluindo os tradicionais, mesmo perdendo a primazia. Dito de outro modo:

> O que isto significa é que em cada meio – seja ele elétrico como o telefone e a radiodifusão, ou historicamente não elétrico, como a imprensa – tanto a manipulação de símbolos em computadores como a transmissão desses símbolos eletronicamente estão a ser usadas em etapas cruciais no processo de produção e distribuição. (Pool, 1983, p. 25)

Para além disto, mesmo entre a transmissão digital não era crível, para Pool (1983), que viesse a surgir um caminho único. Exemplificando com as possibilidades de convergência entre, por exemplo, as telecomunicações e a radiodifusão (no limite até a um ponto de fusão), o autor (Pool, 1983) não acreditava na sua sumarização numa "rede digital integrada, servindo todos os propósitos" (p. 38). Pelo contrário, Pool (1983) estabelece uma analogia com o sistema rodoviário, onde diferentes infraestruturas, com propósitos diversos e complementares, convivem. Assim, uma das marcas distintivas da convergência conceptualiza por Pool (1983) é a sua associação a "uma força de unificação, mas sempre em tensão dinâmica com a mudança" (p. 53): a omnipresença dos meios eletrónicos será sempre acompanha por "especialização, inovação e tentativas de fazer diferente e, para alguns propósitos, melhor" (Pool, 1983, p. 53). Consequentemente, o autor (Pool, 1983) não considera que exista "uma lei imutável do crescimento da convergência; o processo de mudança é mais complicado do que isso. Não obstante, uma tendência particular de convergência foi posta em movimento pelo desenvolvimento da comunicação eletrónica" (p. 54).

O percurso da distribuição dos sinais telefónicos e da radiodifusão é sintomático do modo como Pool (1983) pensou a convergência: apesar da primazia dada à técnica, esta é indissociável de outros fatores. "Nenhuma lei da Natureza disse que tinha de ser dessa maneira. Outras abordagens foram propostas e tentadas" (Pool, 1983, p. 27), falhando por razões de custo, de capacidade técnica e pela existência de melhores alternativas. O caso da distribuição

do sinal de televisão, primeiro por radiodifusão e depois também por cabo, é apontado como exemplar por só acontecer devido à conjugação de diferentes elementos (Pool, 1983). A adoção do primeiro sistema decorre não da incapacidade dos mais simples cabos de par trançado, usados nas linhas telefónicas, para transmitir o sinal televisivo, mas porque, de acordo com Pool (1983), a radiodifusão era mais barata e garantia a possibilidade de emitir mais canais; contudo, o desenvolvimento de outros cabos, como os coaxiais e os de fibra ótica, apesar de constituírem igualmente uma solução mais cara do que a radiodifusão, baixaram os custos ao ponto de a multiplicação da oferta de serviços poder compensar a sua adoção: "a questão no mercado é se o público quer um serviço melhorado ao ponto de pagar por ele" (Pool, 1983, p. 33). Ou seja, ainda que o autor (Pool, 1983) reconheça a existência de "problemas [que] eram técnicos" (p. 28) para o uso destas tecnologias de distribuição de sinais para mais do que um fim e que a "eletrónica digital" (Pool, 1983, p. 28) os deixou para trás, a solução para esses problemas nunca esteve dissociada de elementos não técnicos, como a relação custo/benefício ou a influência política e regulatória.[14]

Em suma, apesar das explicações do autor (Pool, 1983) para o fomento da convergência entre setores (no contexto norte-americano) apelarem, em primeira instância, à preponderância das inovações tecnológicas – "a tecnologia torna frequentemente as separações ineficazes e os empresários procuram expandir os setores dos seus impérios" (Pool, 1983, p. 43) – a convergência de modos é tida como estando necessariamente relacionada com um processo económico de concentração empresarial (Pool, 1983).

2.2.3. A convergência ontológica de Negroponte (1996)

Quando comparado com Pool (1983), Negroponte (1996) centrou o seu trabalho na prospeção de mudanças mais profundas – até mesmo ontológicas, como sugerido pelo título do livro *Being Digital*.[15] Para o autor, ser-se digital "é quase genético na sua natureza, na medida

[14] A este propósito, Pool destaca o entrave essencialmente político e regulatório à operação de uma empresa como a AT&T nos mercados do telefone e do telégrafo, tendo sido limitada ao primeiro. Isto apesar das ambições assumidas da empresa, que procurava atuar em "todo o campo da comunicação elétrica" (Pool, 1983, p. 31). O próprio nome da empresa apontava para isso mesmo: American Telephone and Telegraph (Pool, 1983).

[15] A publicação da obra em questão representa um aprofundamento do pensamento de Negroponte sobre a convergência mediática. Diferentes autores situam ainda nos finais dos anos 70 – 1978 (Balbi, 2017) ou 1979 (Ghellal et al., 2016; Villa-Montoya & Montoya-Bermúdez, 2020) – as pioneiras proposições de Negroponte sobre a digitalização e a convergência mediática, durante uma apresentação para recolha de fundos para o MIT Media Research Lab. Negroponte, a partir do cruzamento de três círculos, "sustentou que a sobreposição da «indústria da radiodifusão e do cinema», da «indústria dos

em que cada geração será mais digital do que a sua predecessora" (Negroponte, 1996, p. 231). Negroponte (1996) antevia uma "transformação irrevogável e imparável dos átomos em *bits*" (p. 4), o que implica considerar a substituição entre *media* e a convergência como um fenómeno unívoco, que se desenvolve em direção a um mesmo ponto:[16]

> O movimento metódico da música gravada como pedaços de plástico, tal como o lento manuseio humano da maioria da informação sob a forma de livros, revistas, jornais e videocassetes, está prestes a tornar-se na transferência instantânea e barata de dados eletrónicos que se movem à velocidade da luz. (Negroponte, 1996, p. 4)

De acordo com Negroponte (1996), esta mudança estaria iminente,[17] até por assentar no crescimento exponencial do digital no quotidiano, ao ponto de crer que se naturalizaria e que seria capaz de transformar os diferentes elementos da sociedade, sobretudo entre as gerações mais novas. Aliás, o único fosso cultural que o autor (Negroponte, 1996) aparenta valorizar é o geracional: as mudanças seriam tão profundas que a questão principal seria perceber quão naturalmente seriam acolhidas.

A conquista dos átomos pelos *bits* levaria ao surgimento de uma sociedade pós-informacional estruturada pela personalização e pela relação (mutuamente inteligente) entre o Humano e a máquina (Negroponte, 1996). Até lá estaríamos "indubitavelmente numa sociedade da informação, [onde] a maioria da informação chega sob a forma de átomos" (Negroponte, 1996, p. 11). Segundo o autor, a substituição destes pelos *bits*, nas indústrias da informação e do entretenimento, iria acontecer "pela combinação de forças de conveniência, do imperativo económico e da desregulação" (Negroponte, 1996, p. 13). Aliás, só a "polícia do *bit*" (Negroponte, 1996, p. 55) – ou seja, a regulação – poderia limitar a convergência digital, impondo a manutenção da separação entre *media* desde a sua transmissão.

Mais do que desenvolvimento técnico – que era já dado como certo em função dos investimentos que estavam a ser realizados em novas infraestruturas, como a implementação de redes de fibra ótica (Negroponte, 1996) – a emergência da nova forma de se ser digital

---

computadores» e da «indústria da imprensa e editorial» ficaria praticamente completa pelo ano 2000", cita Balbi (2017, p. 36) a partir do livro *The Media Lab: Inventing the Future at MIT*, de Stewart Brand.

[16] De acordo com Fidler (1997), Negroponte começou a popularizar a ideia de convergência ainda em 1979, apontando nessa altura para uma expectável junção das indústrias do cinema e radiodifusão, da imprensa e editorial, e dos computadores

[17] E não afetaria somente a relação entre *media*: "à medida que nos interligamos, muitos valores de um estado-nação darão lugar àqueles de comunidades eletrónicas maiores ou menores", exemplificou Negroponte (1996, p. 7).

precisava de imaginação para fazer diferente (Negroponte, 1996). A imaginação a que Negroponte se refere surge por oposição à ideia de simplesmente melhorar o que já existe com recurso ao digital. A televisão é apontada como exemplo pelo autor (Negroponte, 1996). O cinema (Tryon, 2009)[18] ou o jornalismo (Domingo, 2006; Moura, 2013)[19] afiguram-se como dois outros casos amplamente estudados. Em todos eles o princípio era o mesmo: a mudança tecnológica guiaria uma transformação dos conteúdos, tal como já antes tinha feito no caso dos públicos (em consonância com o inevitável ser-se digital).

Deste modo, apesar de Negroponte (1996) reconhecer a capacidade da digitalização para melhorar os *media* já existentes (a qualidade dos sinais, por exemplo), o ser digital destaca-se pelo potencial para se criar novos conteúdos (multimediáticos) e pela maior atividade dos públicos, quando comparada com a que existia na relação com os *media* analógicos. Como consequência da nova ontologia, a existência de meios específicos, com funções relativamente fechadas, não teria futuro; em sentido contrário, o computador foi apontado como o modelo a seguir:[20] "o crescimento dos computadores pessoais está a acontecer tão depressa que a futura arquitetura aberta da televisão é o PC, ponto" (Negroponte, 1996, p. 47). Para ser digital, a

[18] Segundo Chuck Tryon (2009), a incursão do digital pelo cinema, nomeadamente nos domínios da exibição/receção em sala, foi acompanhada pelo surgimento de promessas como a interatividade, que poderia "implicar escolhas sobre a direção da narrativa ou, de forma mais ampla, a capacidade de programar que filmes são exibidos numa sala de cinema" (p. 79). Contudo, para o autor (Tryon, 2009) estas eram expectativas eminentemente utópicas, relacionadas "com um número de mitos do cinema digital, incluindo as promessas de diversidade, abundância de escolha, bem como a crença de que o cinema digital vai produzir novas formas de comunidade e participação, democratizando assim os cinemas" (p. 79). Fazendo um balanço das duas promessas acima citadas, Tryon (2009) sustenta que são poucas as evidências relativas à generalização do consumo não-linear de narrativas nas salas, ainda que na *web* tenham surgido mais exemplos. Quanto à segunda forma de interatividade – centrada na possível maior capacidade de curadoria por parte dos públicos, o autor (Tryon, 2009) relembra que as possibilidades de *cinema-on-demand* graças à não-obsolescência do digital não se reduzem à eventual emancipação dos públicos; as facilidades do digital também permitem perpetuar os filmes lucrativos, não abrindo espaço para outras obras ou substituindo-as com rapidez assim que se revelem menos lucrativas. Apesar destas possibilidades técnicas, a força motriz por detrás da adoção das tecnologias de projeção digital nos Estados Unidos da América foi a sua promoção pelos grandes estúdios de cinema, que financiaram a transição de modo a exibirem os então "extremamente lucrativos filmes 3D que precisavam de projeção digital" (Tryon, 2009, p. 10).

[19] Partindo do estudo de quatro redações catalãs a desenvolverem a sua presença na internet, David Domingo (2006) estudou a presença daquilo que classificou como as utopias do jornalismo *online*, que tivemos oportunidade de desenvolver anteriormente (Moura, 2013). Estas – a multimodalidade, a hipertextualidade e a interatividade – foram consideradas utopias porque, apesar do indesmentível potencial para a sua concretização, foram usadas demasiadas vezes para definir *a priori* o que seria – e o que *deveria* ser – uma nova forma de fazer jornalismo. Ou seja, "descrições detalhadas do novo jornalismo que iria nascer a partir das singularidades da internet foram expressas, citadas e repetidas" (Domingo, 2006, p. 56); a sua não consumação representaria um falhanço do jornalismo perante as características dos meios digitais e *online*. As expectativas eram tão elevadas que a concretização das utopias – pelo facto de existirem – seria crucial para se poder distinguir um suposto verdadeiro ciberjornalismo daquele que pouco mais faria do que transportar práticas e lógicas já existentes para o contexto da internet (Canavilhas, 2006; Pavlik, 2001). Espelhava-se, deste modo, os mesmos princípios definidos por Negroponte (1996) para se ser digital: mais do que melhorar o já existente, impunha-se respeitar e cumprir as características do novo.

[20] Tanto Fidler (1997) como Marko Ala-Fossi (2016) referem que Negroponte e "outros no MIT" (Fidler, 1997, p. 25) trabalharam no desenvolvimento futuro da televisão com o objetivo de a tornar compatível com o computador. Contudo, os caminhos para a digitalização da televisão mostraram ser mais diversificados, como teremos oportunidade de desenvolver adiante.

televisão teria de permitir um maior controlo aos públicos, tal como já acontecia com os computadores.[21] Mais do que imagem com alta definição, a televisão do futuro seria a radiação de *bits*, que possibilitaria o surgimento de "muitas novas aplicações criativas e envolventes na autoestrada da informação" (Negroponte, 1996, p. 50).

Consequentemente, surgem possíveis mudanças tanto no tipo de conteúdos produzidos, como na relação entre os *media* e os seus públicos, cuja conjugação exemplificaria o novo ser digital: por um lado, os conteúdos multimédia não se poderiam distinguir somente por serem multimodais – a integração de diversos modos semióticos, na definição de Kress (2001), não é um fator distintivo face aos *media* não digitais, apesar de lhes ser preferencialmente associada (Fidler, 1997) – mas por juntarem à conjugação de diferentes linguagens e formas mediáticas a hipertextualidade e a interatividade (Negroponte, 1996). Assim, "o ser digital" iria "mudar a natureza dos *media* de massas de um processo de empurrar *bits* para as pessoas para um que permita às pessoas (ou aos seus computadores) puxá-los" (Negroponte, 1996, p. 84).

2.2.4. Um balanço das propostas de Pool (1983) e Negroponte (1996)

Em função dos resumos dos contributos pioneiros de Pool (1983) e de Negroponte (1996), bem como das reflexões mais amplas sobre a convergência tecnológica que os antecederam, percebe-se que os dois autores apontam para caminhos suficientemente distintos a propósito da convergência mediática, sobretudo se considerarmos as diferenças entre eles no que diz respeito a três manifestações da convergência identificadas por Fagerjord e Storsul (2007) e que podem ser vistas como componentes da mais ampla convergência tecnológica: as convergências das redes, dos terminais e dos serviços.

No que diz respeito à primeira (isto é, a possibilidade que qualquer rede tem, graças à digitalização, de transmitir todo o tipo de sinais também ele digitalizados), se para Pool (1983) a convergência dos sinais numa única rede digital era improvável, implicando a permanência da diferenciação entre *media* também a este nível, em Negroponte (1996) a indiferenciação dos *bits* durante a transmissão é uma ideia central, cujo único impedimento antevisto era a eventual separação artificial causada pela regulação. Já a propósito da convergência dos terminais (o

[21] Esta constatação não se limita, claro, à televisão. Por exemplo, no caso da imprensa, Negroponte (1996) evoca a possível emergência de um *The Daily Me* (bem como de um comunal *The Daily Us*), enfatizando a importância da personalização e do conhecimento recíproco entre utilizador e máquina.

eventual surgimento de um dispositivo sintetizador de outros, nomeadamente do telefone, da televisão e do computador), se em Pool (1983) esta não se afigurava como uma questão premente (até porque antevia que um mesmo serviço pudesse ser acedido por diferentes terminais), a sumarização dos meios existentes no computador era esperada por Negroponte (1996), destacando-se entre os que anteviam a fusão deste com o telefone ou a televisão (Fagerjord & Storsul, 2007). Quanto à convergência dos serviços (o fim da especialização e separação dos conteúdos mediáticos, como consequência da convergência dos sinais e dos terminais), sendo um princípio estrutural em ambos dada a maior permeabilidade entre setores anteriormente bem delimitados, apresenta pelo menos duas variações relevantes em Negroponte (1996):[22] a emergência de uma nova forma de criar no e para o digital imposta pela necessidade de acompanhar as potencialidades da tecnologia, e a centralidade que o próprio público, em linha com o facto de este também se ter tornado digital, desempenha na construção daquilo que quer usar, nos *bits* que quer mobilizar.

Este balanço relativo à concretização destas diferentes componentes da convergência tecnológica permite-nos perceber porque é que Pool (1983) é apresentado – nomeadamente por Jenkins (2008) – como um pioneiro da convergência pensada como um processo onde diferentes *media* convivem e se influenciam mutuamente, ao passo que os contributos de Negroponte (1996) são contabilizados por Finneman (2006) entre aqueles que defenderam uma completa substituição entre *media* dada a superação dos meios estabelecidos pelo digital, evocando o legado etimológico do conceito de convergência. Contudo, este mesmo exercício também nos mostra como as antevisões de ambos, que atribuem à especificidade tecnológica o ónus da mudança, não são suficientemente compreensivas. Esta constatação conduz-nos à necessidade de evocar as demais dimensões do conceito de convergência mediática. A digitalização da rádio e da televisão serve como porta de entrada para a exploração de outras variantes da convergência.

[22] Que, por sua vez, podem ser classificadas como um outro tipo de convergência, identificada por Fagerjord (2003) e Fagerjord e Storsul (2007) como retórica e por Scolari (2009a) como semiótica.

2.3. UM CASO DE CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS NA RADIODIFUSÃO

Apesar da relação íntima que tanto a rádio como a televisão estabelecem hoje com os meios digitais, continuam a fazê-lo em graus e de formas diferentes. Começando, desde logo, na questão da convergência – ou divergência – de sinais.

No domínio da radiodifusão terrestre, "ao contrário da transição da televisão digital, onde os operadores foram efetivamente forçados a mover-se em massa de um protoloco de transmissão analógica para um digital, os de rádio têm tentado navegar a sua própria digitalização" (Anderson, 2012, p. 177) num percurso onde até se pode encontrar a consolidação do uso das frequências analógicas hertzianas (Anderson, 2012; Cebrián Herreros, 2008). Contudo, esta constatação não tem um cariz universal, antes aplicando-se de forma mais apropriada aos contextos europeu ou norte-americano. Por exemplo, o sistema japonês de radiodifusão digital, o ISDB, foi desenhado para acomodar tanto os sinais televisivos como os radiofónicos (Ala-Fossi, 2010, 2016; Anderson, 2012), sem que isto tenha representado o fim das emissões de rádio analógicas até hoje (Japanese broadcasters call for end to mandatory AM radio due to cost and lack of listeners, 2019). Quer a divergência técnica na Europa e nos Estados Unidos da América (também diferentes entre si, importa realçar) quer a convergência no Japão são contextualizadas por fatores eminentemente não-tecnológicos, refletindo legados e especificidades locais (Ala-Fossi, 2016; Anderson, 2012). Olhando com maior detalhe para o caso europeu, o projeto Eureka 147, iniciado em dezembro de 1986 (Ala-Fossi, 2016), assume um lugar de destaque nos esforços de digitalização da radiodifusão e é particularmente relevante no âmbito da presente discussão.

Apesar de ter ponderado, numa fase inicial, a criação de uma rede convergente, capaz de assegurar as emissões de rádio e de televisão, o percurso deste projeto conduziu-o à circunscrição nos domínios da rádio e ao desenvolvimento do DAB – *Digital Audio Broadcasting* (Ala-Fossi, 2010, 2016; Anderson, 2012; O'Neill & Shaw, 2010). Para este resultado contribuíram fatores como o contexto tecnológico, social e político vigente[23] ou a origem dos

[23] O seu desenvolvimento começa num período ainda anterior à liberalização dos mercados de radiodifusão, ao surgimento da *web* e do *browser* ou à ascensão de conceitos como a sociedade da informação (Ala-Fossi, 2010, 2016), que, como veremos adiante, desempenham um papel decisivo para se compreender a evolução de convergência mediática. Para além disto, na década de 1980, no campo da televisão, as atenções estavam ainda voltadas para o desenvolvimento de sistemas analógicos de alta-definição – o HD-MAC, no caso europeu. Podem ser apontadas duas razões complementares: por um lado, uma alternativa completamente digital "ainda era vista primeiramente como uma opção teórica para o futuro" (Ala-Fossi, 2016, p. 273); por outro lado, havia expectativas e os investimentos políticos e económicos feitos nos sistemas analógicos de alta-definição que dificultavam o recuo na aposta (Ala-Fossi, 2016).

principais impulsionadores do projeto (nomeadamente a predominância de operadores de serviço público de rádio e dos seus departamentos de investigação). Assim, o desenvolvimento do DAB "foi parte de um esforço geral na década de 1980 para desenvolver sistemas de transmissão mais eficientes devido à capacidade de transportar informação sob a forma de sinais digitais" (O'Neill & Shaw, 2010, p. 32). Mesmo tendo sido visto como um instrumento de geopolítica por parte da União Europeia no mercado global das comunicações e da eletrónica de consumo, em função a sua possível constituição como *standard* global, não reuniu o mesmo "sentido de urgência e de prioridade política" (O'Neill & Shaw, 2010, p. 36) dado posteriormente à televisão e à sua forçosa transição para o digital. O seu desenvolvimento foi deixado ao mercado, apesar dos protestos dos promotores do projeto e da própria indústria da eletrónica de consumo europeia, que, novamente ao contrário do que sucedeu com a televisão (Ala-Fossi, 2016; Iosifidis, 2011; Näränen, 2005), não contou com o estímulo legislativo para assegurar a existência de um mercado suficientemente previsível e abrangente.

A rádio, em contraste com a televisão,[24] era tida como "um meio local, cuja responsabilidade primária pertencia a diversas autoridades nacionais e regionais" (O'Neill & Shaw, 2010, p. 36). O desenvolvimento das transmissões digitais foi essencialmente impulsionado pelo apoio da European Broadcasting Union e por parceiros como a BBC, que moldaram o projeto de modo a "desenvolver o DAB como sucessor da radiodifusão em AM e FM" (O'Neill & Shaw, 2010, p. 32). Daqui resultou uma opção tecnológica que, apesar dos avanços técnicos, era "bastante conservadora do ponto de vista social, refletindo as necessidades e as vontades das rádios públicas que dominavam a radiodifusão europeia antes da introdução das rádios locais privadas" (Ala-Fossi, 2010, p. 48). O rumo seguido pelo DAB procurou, no essencial, "encontrar a melhor e mais inovadora solução de rádio digital que servisse as necessidades do *status quo*"[25] (O'Neill & Shaw, 2010, p. 39), podendo o mesmo ser dito (em parte, pelo menos) a propósito da televisão digital.

[24] Apesar da prioridade dada à transição digital da televisão e à constituição de um mercado europeu audiovisual compatível ao nível dos *standards* usados, também aqui se verificaram assimetrias entre os diferentes países, nomeadamente no ritmo da transição, refletindo especificidades não tecnológicas como as idiossincrasias da integração europeia (Iosifidis, 2011; Näränen, 2005).

[25] Muito do que se escreveu sobre o exemplo europeu pode ser igualmente apontado aos casos norte-americano e japonês. Assim sendo, o desenvolvimento de soluções técnicas próprias – o HD Radio e o já referido ISDB, respetivamente – surge pela conjugação de vários fatores: desde a vontade de ter uma solução nacional própria, simultaneamente protetora dos mercados e indústrias nacionais e competidora nos internacionais, à procura da manutenção do *status quo* (Ala-Fossi, 2010; Anderson, 2012). Se a opção por um sistema proprietário e tecnicamente limitado como o HD Radio é revelador da organização prévia da espectro e da prevalência de princípios neoliberais na regulação dos mercados das telecomunicações e da radiodifusão nos Estados Unidos da América (Anderson, 2012), o papel secundário da rádio no contexto japonês – sem

De acordo com Marko Ala-Fossi (2016), quando em setembro de 1993 se inicia o desenvolvimento do *Digital Terrestrial Broadcasting* (DVB), este foi guiado para a satisfação das necessidades e das práticas já existentes (mais do que melhorias na imagem ou a prestação de outros serviços, procurou-se o alargamento da oferta de canais que seriam recebidos essencialmente de forma convencional, por recetores fixos[26]), e não pelo imperativo do maior desenvolvimento tecnológico possível. Para além disto, foi também estruturado pela reorientação política de uma União Europeia em tempos neoliberais (onde em lugar do protecionismo e do estímulo declarados às indústrias nacionais ou a uma tecnologia em particular, que vigorou nas décadas anteriores, se procurou sobretudo assegurar a existência do mercado único também neste campo) e pelas expectativas face às oportunidades oferecidas pelo espectro libertado pela digitalização (ligadas à televisão ou, sobretudo, à sua dedicação a serviços de internet).

Consequentemente, a convergência de sinais digitais no domínio da radiodifusão nunca foi uma prioridade – aliás, Ala-Fossi (2010) refere que apesar da existência de semelhanças técnicas entre ambos, "na prática, os novos sistemas europeus de radiodifusão digital para rádio e televisão eram menos compatíveis entre si do que os sistemas analógicos (ambos usavam FM para o som) tinham sido" (p. 49). Entre o DAB e o DVB pressuponha-se a existência de uma relação de complementaridade, e não de convergência – desde que entendida como a junção de sinais (Ala-Fossi, 2016). Esta só viria a acontecer nos domínios da internet e da *web*, que se mostrariam capazes de alojar tanto os conteúdos da rádio e da televisão, mesmo que também aqui haja uma pluralidade de soluções técnicas – dos serviços de *streaming* aos de IPTV *(Internet Protocol Television*), por exemplo – que são frequentemente invisíveis para o utilizador final dada a existência de terminais convergentes (Hesmondhalgh & Lobato, 2019).

o peso histórico das rádios públicas europeias – favoreceu a não opção por um caminho próprio no que à digitalização dos sinais diz respeito (Ala-Fossi, 2010).

[26] Somente em 2007 a norma DVB-H, dedicada à televisão móvel e que deriva da DVB terrestre, foi adotada. Consequentemente, ao contrário do nipónico ISDB, o sistema europeu não era particularmente convergente ao nível dos diferentes terminais existentes para o acesso a televisão – a sua descodificação acontecia nos terminais habituais (televisores e *set-top boxes*), até pelo seu grande consumo de energia. Contudo, a evolução deste *standard* (nomeadamente a sua versão terrestre DVB-T2) foi "desenhada tanto para recetores fixos como móveis", apesar da existência de uma versão derivada menos exigente para os últimos (Ala-Fossi, 2016, p. 280).

2.3.1. Caixa negra, a falácia da convergência

Os terminais a que nos referimos no final da secção anterior exemplificam a capacidade da digitalização para funcionar como aquilo que autores como Jenkins (2008) ou David Hesmondhalgh e Ramon Lobato (2019) classificaram como como uma caixa negra sintetizadora de vários *media*. Outras terminologias, como *teleputer* (Fidler, 1997) ou *überbox* (Balbi, 2017), foram igualmente usadas e refletem de forma mais evidente as primeiras expectativas face ao desenvolvimento dos meios digitais – nomeadamente as veiculadas por Negroponte (1996): os dispositivos multimédia representariam o fim da especialização dos diferentes terminais como consequência da sumarização destes últimos em meios como o computador, que tornaria os demais terminais numa redundância dispensável. Esta perspetiva, que vigorou sobretudo até à crise do *dot-com*,[27] em maio de 2000[28] (Dwyer, 2010), foi "provavelmente a mais visível das ideias falhadas de convergência", considerou Balbi (2017, p. 35). Jenkins (2008) classificou-a como uma ilusão retórica: a falácia da caixa negra. Nesta perspetiva, a convergência não seria mais do que um "processo singular com um fim fixado: todos os *media* convergirão; o problema será simplesmente prever que aglomerado de meios ou que sistema de distribuição específico sairá triunfante" (Thorburn & Jenkins, 2003, p. 3). Contudo, como referem Peil e Sparviero (2017), "na verdade, quase todos os dispositivos mantiveram o seu lugar único no conjunto dos *media*" (p. 9), como demonstrado pelo exemplo da rádio e da televisão.

A constatação anterior não significa que estes terminais convergentes não tenham surgido, antes sublinha que a sua existência não representou, numa lógica de causa/efeito, a completa substituição dos *media* tradicionais: dos seus suportes tecnológicos, mas também das práticas e dos modelos de negócio que lhe estão associadas ou dos sistemas de significação que usam (Scolari, 2012a). Aliás, diferentes meios convergentes convivem atualmente nos acessos e usos dos públicos: apesar dos inúmeros pontos de contacto[29] entre dispositivos como

[27] De acordo com John Hartley (2004), o *crash* das "empresas de comércio eletrónico em endereços *web*" (p. 61) resultou em larga medida da especulação de investidores e da política de contenção monetária nos EUA, no dealbar dos anos 2000. A partir deste momento, as expectativas face à nova economia digital não morreram, antes matizaram-se e incorporaram o legado do *crash* bolsista (Hartley, 2004).

[28] Apesar desta tendência, já Miège (1997) criticava "a ideia de que os produtos multimédia serão visualizados através de um terminal inteligente único" (p. 34), classificando-a como "pouco realista" (p. 34). Segundo o autor (Miège, 1997), esta expectativa desafiava práticas culturais vigentes com os diferentes *media* e desvalorizava a importância da concorrência entre setores (como se fosse irrelevante face à alegada inevitabilidade tecnológica ou não houvesse reação dos meios já existentes).

[29] A existência de pontos de contacto não significa que os diferentes meios digitais sejam absolutamente redundantes, até porque as suas especificidades fazem com que continue a ser mais fácil usá-los "para alguns propósitos do que para outros" (Buckingham, 2008, p. 12). A este respeito, também Klaus Bruhn Jensen (2012a) salienta que a dimensão material dos *media*

computadores, *smartphones* ou *tablets*, a posse de um não equivale necessariamente à preterência dos outros; "os diferentes terminais são usados em adição, e não em substituição uns dos outros" (Fagerjord & Storsul, 2007, p. 22), até pelo facto de se promover a sua diversificação e interligação enquanto estratégia de negócio (Dwyer, 2010). Por conseguinte, também entre terminais convergentes se verifica a hipótese de convivência entre diferentes vias avançada por Pool (1983) e exemplificadas pelo caso da rádio e da televisão.

O exemplo que apresentamos até aqui em traços largos ilustra um dos aspetos que temos sublinhado desde o início deste capítulo: o conceito de convergência só é compreensível pela consideração das suas várias dimensões. Precisamente a respeito da transição dos meios da radiodifusão, Graham Murdock (2000) referia que a "«revolução» digital" (p. 39) que estava a acontecer neste setor decorria num contexto que se encontrava em reestruturação há já 20 anos. Consequentemente, importava "explorar a relação entre as potencialidades tecnológicas emergentes, as lógicas económicas estabelecidas e as perceções políticas em mudança" (Murdock, 2000, p. 39). Em poucas palavras, as *promessas técnicas* desempenharam um papel de relevo nas transformações do mercado, na regulação e na política relacionadas com os *media*, que, por sua vez, fomentaram a mais vasta convergência mediática.

2.4. CONVERGÊNCIAS PARA LÁ DO FASCÍNIO PELA TECNOLOGIA

Ainda que Peil e Sparviero (2017) sustentem que é a dimensão tecnológica que funciona como "pré-requisito para a emergência e o desenvolvimento de outras manifestações da convergência" (p. 4) pelo facto de todas as demais aceções lhe estarem associadas,[30] o estabelecimento de um início claramente delimitado para a convergência enquanto processo arrisca-se a pecar por reducionismo tecnológico (Hesmondhalgh, 2007). Esta constatação é justificada pela própria influência estimuladora que aquilo que Balbi (2017) classificou como convergência económica e

continua a ser importante, recusando "as pretensões mais ou menos radicais de que as fronteiras entre as realidades material e imaterial estejam a mudar de modos fundamentais" (p. 2). Para o autor, cada meio digital presta-se, "tal como qualquer ferramenta ou tecnologia, a determinados usos sociais, e não a outros" (Jensen, 2012a, p. 3), que, por sua vez, contribuirão para a evolução do meio.

[30] Também Dal Zotto e Lugmayr (2016) defendem que "a convergência das indústrias dos *media* é o resultado da convergência tecnológica e da subsequente necessidade das empresas mediáticas – caracterizadas por altos custos fixos e pequenos custos marginais – de atingir economias de escala" (p. 9). Ou seja, mesmo entre autores que argumentam que a convergência é um processo complexo, a dimensão tecnológica pode assumir um lugar cimeiro face às restantes.

de mercado e convergência política e regulatória tiveram no desenvolvimento da digitalização. Vincent Mosco (2006) e Manuel Castells (2002) reforçam este argumento.

De acordo com o primeiro autor (Mosco, 2006) foi a "constituição mútua da digitalização e da comercialização" (p. 84) que contribuiu para a convergência dos setores dos *media*, das telecomunicações e das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), refletindo "as características legais e institucionais" (Mosco, 2006, p. 84) do período em que se desenvolveu. Já o segundo autor (Castells, 2002), que procurou descrever[31] uma "revolução tecnológica, centrada nas tecnologias da informação, [que] começou a remodelar, de forma acelerada, a base material da sociedade" (p. 1) no final do século XX, reconhecia a necessidade de se atentar na relação estabelecida com outros domínios da sociedade, nomeadamente com o político. Castells (2002) destacava o papel dos Estados e das suas relações globalmente interdependentes para impulsionar o domínio tecnológico num período de reestruturação do capitalismo. Segundo o autor (Castells, 2002), "o processo histórico em que esse desenvolvimento de forças produtivas ocorre marca as características da tecnologia e da sua inter-relação com o social" (p. 15). Deste modo, as transformações económicas e políticas associadas à convergência dos *media* reforçaram-se mutuamente na tentativa de criar e cumprir as promessas atribuídas à mudança tecnológica – aquelas que se encontravam em curso ou que ainda estavam somente no horizonte.

2.4.1. A convergência económica e de mercado

De acordo com Balbi (2017), em finais do século XX e no início do novo milénio, "devido ao sucesso retórico da convergência tecnológica e às várias promessas de redução de custos, muitas fusões e aquisições estratégicas nas indústrias de telecomunicações e dos *media* foram testadas e implementadas, trazendo uma redefinição lenta" (p. 37) destes mercados. A palavra de ordem nestes setores era a maximização. Segundo Murdock (2000), "esta tendência para «maximizar»" (p. 38) podia ser vista como o aspeto-chave da convergência, na medida em que eram os esforços das megacorporações em formação que estavam a "marcar o passo da digitalização e a escrever as regras para o mercado das comunicações emergente" (Murdock, 2000, p. 38). Também Peter Golding (2000) considerava a convergência sobretudo como "um

[31] Já no pretérito perfeito, como nota Hesmondhalgh (2007), apesar de o trabalho citado ter sido redigido ainda nos finais dos anos 1990.

fenómeno económico, reconhecido de forma mais óbvia ao nível da estratégia e da estrutura empresarial" (p. 179), apesar de admitir igualmente os impactos potenciais da digitalização para uma mais intrincada distinção entre *media*.

A propósito da formação das megacorporações a que aludia Murdock (2000), Balbi (2017) identifica dois tipos de integração económica e de mercado. Estes foram recorrentemente tentados em conjunto de maneira a usufruir dos benefícios teóricos relacionados com as ambicionadas sinergias daí resultantes: uma integração diagonal, sempre que uma empresa procurava alargar a sua influência a setores de negócio onde até então não estava presente; outra vertical, assim que uma empresa procurava expandir a sua existência até aos diversos pontos da cadeia de produção de conteúdos, mas dentro da mesma indústria (Balbi, 2017). Hesmondhalgh (2007) apresenta uma categorização mais abrangente. Para além de reconhecer as integrações previstas por Balbi (2017), partilhando a nomenclatura da última e designando a primeira por "multissetorial e multimediática" (Hesmondhalgh, 2007, p. 22), o autor acrescenta duas outras estratégias de convergência empresarial: a integração horizontal, onde se regista a compra de empresas no mesmo setor, reduzindo a concorrência; e a internacionalização, conseguida pelo estabelecimento de parcerias ou pela aquisição de empresas no estrangeiro.

Relativamente aos objetivos subjacentes às sinergias resultantes das integrações às quais aludiu Balbi (2017), Peil e Sparviero (2017) sistematizaram diferentes benefícios procurados aquando do seu estabelecimento, nomeadamente "a diversificação (isto é, a dispersão de riscos e oportunidades através de múltiplas indústrias e mercados), a reutilização de conteúdos através de diversas plataformas, a promoção cruzada do conteúdo entre plataformas, a criação de marcas e a exploração de direitos" (p. 15) relacionados com as diferentes propriedades intelectuais[32] em causa. Nathan Vaughan (2011) partilha dos mesmos princípios, definindo as sinergias como um "processo de diversificação e coordenação empresarial" (p. 170) que procura diminuir os riscos associados às indústrias culturais[33] e maximizar os lucros e as receitas.

[32] Entendidas como os amplos direitos autorais (morais e aqueles associados à reprodução) associados aos trabalhos criativos, mas também associadas às manifestações (como o *design* de uma marca registada ou nomes de conteúdos) que tornam tangíveis essas criações intangíveis (Poulter, 2015), que são transformadas, então, em propriedades industriais dentro das mais amplas propriedades intelectuais (WIPO, 2016).

[33] As indústrias culturais são definidas por Hesmondhalgh (2007) como aquelas "instituições (maioritariamente empresas comerciais, mas também organizações estatais e sem fins lucrativos) que estão mais diretamente envolvidas na **produção de sentido social**" (p. 12). Apesar das limitações que o autor reconhece a esta definição, desde logo pela ambiguidade do que

Também no caso da convergência económica e de mercado, a concretização das expectativas relativas aos seus benefícios revelou-se problemática. A integração diagonal das indústrias das telecomunicações e dos *media* representava uma parceria estratégica. De acordo com Elsa Costa e Silva (2008), "a analogia classicamente referida para explicar este movimento era a do tráfego automóvel (conteúdos, tais como notícias, filmes, música, etc.) nas autoestradas (comunicações por cabo, internet ou satélite)" (p. 163). Ou seja, se, por um lado, a necessidade de rentabilizar os investimentos feitos em novas infraestruturas tecnológicas foi um argumento usado comummente pelas indústrias das telecomunicações para justificar a necessidade de acabar com a separação (com origem na regulação) entre distribuição e conteúdos (as novas autoestradas necessitavam de tráfego em maior quantidade); por outro lado, também os *media* sentiam, na generalidade, a necessidade de se associar ao futuro prometido (o digital, bem como a fusão do seu setor com o das telecomunicações), até para contrabalançar a saturação dos seus mais estreitos mercados habituais (Balbi, 2017; Garnham, 1996; Hesmondhalgh, 2007). Negócios como a fusão da AOL (empresa de telecomunicações) com a Time Warner (do setor dos *media*) ou, a nível nacional, a aquisição da Lusomundo pela Portugal Telecom, os dois realizados em 2000, procuraram consubstanciar estas pretensões. Contudo, nenhum deles correspondeu integralmente às expectativas que sumariamos.

No início do século XXI, no momento em que "precisariam de bons ventos para estabilizar os negócios de convergência efetuados, a recessão económica reforçou os problemas de endividamento dos grupos e prejudicou a sua liquidez" (Silva, 2008, p. 165). No mesmo

se pode entender enquanto cultura, Hesmondhalgh (2007) associa estas indústrias, em larga medida, aos *media* e às suas atividades. Uma alternativa popular é a ideia de indústrias criativas, que procura conjugar os tradicionais elementos das indústrias culturais com a diversificação dos atores capazes de intervir na criação de conteúdos. De acordo com Mark Deuze (2007), este conceito procura "reconciliar a emergência de produção mediática cada vez mais individualizada e em pequena escala, comercial e não comercial, baseada em projetos ou colaborações, com noções institucionalizadas sobre a produção cultural" (p. 249). A necessidade de conciliação deriva quer da complexificação de quem são os produtores de conteúdos, quer da mais enturvecida distinção entre criação e consumo no âmbito da cultura de convergência (Deuze, 2009) – se a possibilidade de criar elementos potencialmente significativos nunca foi um exclusivo das indústrias culturais, a capacidade para produzir e distribuir conteúdos a uma escala relativamente abrangente era um dos seus traços definidores (Hesmondhalgh, 2007) e está hoje mais difundida. Tanto Hesmondhalgh (2007) como Deuze (2007) ou John Hartley et al. (2013) situam a sua emergência nos anos 90 do século XX, no Reino Unido. O primeiro autor (Hesmondhalgh, 2007) sublinha que a promoção das indústrias criativas "encaixa no panorama político, cultural e tecnológico da globalização, da nova economia e da sociedade da informação" (p. 148), que desenvolvemos no final do capítulo. A defesa – até institucional – da sua relevância política e económica pode ser vista, de acordo com Deuze (2009), como um reconhecimento da crescente importância dos signos face às mais comuns conceções centradas nos valores de uso e troca; ou seja, do predomínio da significação para se compreender as lógicas do consumo, mas também necessariamente da produção (Baudrillard, 1981). Hartley et al. (2013) resumem algumas das críticas ao conceito de indústrias criativas: seria uma abordagem simplista à crescente interdependência entre a cultura (entendida como a atividade dos setores intelectuais e artísticos) e o mercado, um "cavalo de Troia" destinado a minar o financiamento público da cultura, ou, ainda, um conceito associado a uma política assente em dados insuficientes sobre a relevância económica, bem como uma celebração mais ou menos ingénua do trabalho criativo, ignorando a sua precarização.

sentido, o mercado dos *media* e o novo mercado da internet revelaram-se menos previsíveis e lucrativos do que o antecipado, com as sinergias tentadas a não redundarem nos efeitos prometidos – pelo menos não ao ponto de justificar a existência de empresas "que queriam ser donas de tudo, dos conteúdos à internet" (Jin, 2017, p. 210), formadas por via de aquisições e fusões entre setores marcadamente distintos. O princípio da *desconvergência* surge como resposta ao não cumprimento destas expectativas da convergência económica e de mercado.

De acordo com Jin (2017), a *desconvergência* procura desenvolver um entendimento relativo à convergência económica e de mercado até então tendencialmente reduzida à formação das megacorporações, acautelando o reconhecimento das suas várias nuances. Não se opõe, portanto, a essa forma limitada de olhar a convergência económica e de mercado, desde logo por persistirem diversos exemplos da sua concretização entre setores distintos: a incursão de empresas de base tecnológica, como a Apple ou a Google, pelo campo dos conteúdos – sendo estes veiculados através de plataformas de distribuição próprias – é um exemplo pertinente (Hesmondhalgh & Lobato, 2019). O que a *desconvergência* faz é, então, destacar uma evolução que pode ser enquadrada numa convergência geral entendida como um processo frequentemente ambivalente e multidimensional, mas que tende a reforçar uma maior interdependência entre setores antes mais claramente demarcados.

Ou seja, muitas das grandes empresas centralizadoras, que tentavam assegurar todas as indústrias relacionadas com os *media* e as telecomunicações, decompuseram-se (mesmo que, por exemplo, se tenham mantido na estrutura acionista das empresas de que se libertaram) e concentraram-se nas suas áreas centrais de negócio, reforçando, desta maneira, a concentração horizontal entre concorrentes diretos (Hesmondhalgh, 2007; Jin, 2017; Silva, 2008). No entanto, esta forma de *desconvergência* não redundou numa diminuição da interdependência entre os diferentes setores das indústrias culturais, antes modificou-a. De acordo com Hesmondhalgh (2007), uma das mudanças-chave que se têm verificado "desde os anos 1970 tem sido a crescente interdependência entre pequenas e grandes empresas:[34] estas encontram-se envolvidas em complexas redes de licenciamento, financiamento e distribuição" (p. 176) em torno de determinadas propriedades intelectuais. Mesmo entre as grandes empresas há relações de concorrência e de interdependência, por via de "complexas teias de

[34] Para o autor isto é particularmente evidente na indústria dos videojogos, onde as grandes empresas ganham acesso às expectativas dos fãs pela subcontratação de "pequenas empresas constituídas por entusiastas" (Hesmondhalgh, 2007, p. 245).

alianças, parcerias ou *joint-ventures*" (Hesmondhalgh, 2007, p. 2). No mesmo sentido aponta Vaughan (2011), para quem as sinergias económicas são mais frequentemente extensivas do que intensivas: em lugar de a norma ser as grandes empresas centralizadoras que assumem todas as fases do negócio, o autor destaca a formação de redes de interdependência entre diferentes empresas. As redes, para além de serem mais flexíveis e de conseguirem responder de modo mais ágil às "mudanças nos gostos e desejos dos públicos" (Vaughan, 2011, pp. 174–175), permitem distribuir e diluir os riscos associados às indústrias culturais.[35]

2.4.2. A convergência política e regulatória

A convergência entre as telecomunicações e os *media*, os fenómenos de concentração empresarial ou a formação de amplas sinergias são apenas compreensíveis quando conjugadas com a terceira grande tendência identificado por Balbi (2017), a convergência política e regulatória, dadas a limitações legais que esta veio suprimir. Segundo Hesmondhalgh (2007), um bom ponto de partida[36] para se analisar as mudanças e as continuidades nas indústrias culturais, nomeadamente no que diz respeito às políticas que lhes estão associadas, é a sequência de crises (do lucro, sobretudo) nas sociedades capitalistas iniciada nos primeiros anos da década de 70 do século XX. A sua conjugação com aquilo que o autor designou por "teorias da transição"[37] (Hesmondhalgh, 2007, p. 7) contextualizou a emergência do neoliberalismo e das ações para tentar consubstanciar as promessas associadas à digitalização e à convergência – uma nova sociedade da informação, a "nova morfologia social" a que aludia Finneman (2006,

[35] Hesmondhalgh (2007) caracterizou-as como particularmente propensas ao risco, devendo-o em muito à volubilidade dos públicos. De maneira a contrabalançar estes riscos, as indústrias culturais tendem a adotar diferentes estratégias. As convergências económicas e de mercado – e as suas sinergias – são apontados precisamente a este respeito, às quais o autor acrescenta outras estratégias, tais como a criação de escassez artificial (pelo controlo à circulação dos seus conteúdos, nomeadamente), a exploração de fórmulas e formatos comprovadamente populares ou a criação de repertórios de conteúdos, onde o êxito dos sucessos (minoritários) compensa a maioria dos investimentos com resultados aquém dos esperados.

[36] Apesar de nos centrarmos na relação entre liberalização dos mercados e regulação, a convergência política e regulatória vai além desta. Como referem Fagerjord e Storsul (2007), a ideia de diluição de fronteiras entre *media* fez com que a tradicional legislação por meio ou tipo de distribuição fosse questionada. Isto é, alguma regulação procurou tratar os *media* (em relação com as telecomunicações) na sua convergência. Como já tivemos oportunidade de referir, surgiram, até, entidades dedicadas a tal, como a Ofcom (Dwyer, 2010). Ainda assim, a prática de legislar e regular por meio manteve um lugar proeminente (Fagerjord & Storsul, 2007).

[37] Hesmondhalgh (2007) inclui sob esta designação as diferentes perspetivas que constatam uma acentuação da "efemeridade, fragmentação e fluxo" (p. 7) e que já caracterizavam as sociedades modernas, como o pós-modernismo ou o pós-industrialismo. Teremos oportunidade de desenvolver um pouco mais esta questão e a sua relação com a convergência quando nos centrarmos no conceito de sociedade da informação.

p. 67). Estas expectativas traduziram-se num aumento da crença na maior relevância económica das indústrias culturais (e de outras que lhe estão associadas, como as TIC), bem como em incentivos políticos ao seu funcionamento numa lógica de mercado. Segundo Balbi (2017), "a ideologia neoliberal identificou as telecomunicações e a radiodifusão como os principais setores onde intervir através de um processo de desregulação, de liberalização da intervenção governamental e de comercialização" (p. 40). De acordo com Robin Mansell (2016), as políticas daí resultantes tinham como base "a ideia de que um falhanço na liberalização dos mercados levaria ao enfraquecimento das posições competitivas de atores nacionais no mercado global e ao abrandamento do ritmo da inovação tecnológica" (p. 9).

Murdock (2000) sistematizou cinco mudanças que formavam um "pano de fundo essencial" (p. 43) para se compreender, no início do século, o modo como a ação política estimulava a consumação deste caminho específico:

- a privatização de empresas de telecomunicações ou de *media*;
- a liberalização destes mercados, colocando um ponto final nos monopólios nacionais, bem como abrindo a porta às fusões nestes setores e à entrada de atores internacionais;[38]
- a reorientação da regulação, que, para além de eliminar barreiras à expansão empresarial, a incentivava pela suposta necessidade de convergir para competir na sociedade da informação;
- a empresarialização dos serviços públicos, nomeadamente os de *media*, crescentemente incentivados a comportarem-se como empresas;
- as novas possibilidades de comercialização dos conteúdos ou serviços, através, por exemplo, de subscrições.

Estas mudanças estavam ancoradas numa sensação de inevitabilidade em torno da convergência, refere Hesmondhalgh (2007), que funcionava como uma profecia que se realizava a si mesma: a mudança política surgia tanto da convergência apercebida como, ao mesmo tempo, a acelerava. Os monopólios (essencialmente estatais, no contexto europeu) nas

[38] Apesar da tendência geral identificada por Murdock (2000), importa reconhecer a existência de exceções, como as tentativas francesas, ainda nos anos 1990, de continuar a resguardar as suas indústrias culturais face aos mercados e à internacionalização, contrariando o caminho já então seguido pela maior parte da Europa Ocidental (Mattelart, 2003).

telecomunicações[39] e na radiodifusão[40], ancorados em premissas como a sua superior utilidade pública, a escassez de espectros ou os efeitos dos meios de comunicação de massas (Hesmondhalgh, 2007), deram progressivamente lugar, a partir das duas últimas décadas do século XX, ao incentivo às incursões e aos investimentos de empresas privadas nestes domínios. Tanto as empresas e o mercado como a política e a regulação procuravam preparar-se e beneficiar de uma sociedade – bem como de uma economia e cultura – onde os desafios futuros residiam, alegadamente, num "novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, no final do século XX" (Castells, 2002, p. 17). Importa, pois, desenvolver um pouco mais o que se entende por sociedade da informação, até porque o percurso deste conceito contextualiza a evolução da convergência política e regulatória.

2.4.3. A sociedade da informação e a convergência política e regulatória

De acordo com Armand Mattelart (2003), "a ideia de uma sociedade governada pela informação está inscrita, por assim dizer, no código genético do projeto social inspirado por uma crença cega nos números" (p. 5), tendo conhecido impulsos decisivos com os desenvolvimentos da computação e da inteligência artificial durante a Segunda Guerra Mundial e, sobretudo, a partir dos anos 1960, momento em que se torna "numa referência comum nos círculos académico, político e económico" (Mattelart, 2003, p. 2). É precisamente nesta década que, segundo Denis McQuail (2003), surge o termo sociedade da informação, desenvolvendo-se a par de outros em muito semelhantes como sociedade em rede ou sociedade pós-industrial.[41] Todos eles remetem para uma quebra do centralismo típico da sociedade industrial (com a qual partilham um certo fascínio pela dimensão técnica) e do modelo dos *media* de massas, para a

[39] A título de exemplo, nos Estados Unidos da América, o fim do monopólio da AT&T no campo dos telefones teve, como moeda de troca, a possibilidade de incursão desta pelos domínios da radiodifusão e dos computadores. Esta decisão, datada de 1982, foi, segundo Balbi (2017), "o primeiro reconhecimento político e regulatório do fenómeno chamado convergência mediática" (p. 40).

[40] Um desafio recente aos serviços públicos de *media* – e que se soma às questões suscitadas pela sua inserção numa lógica concorrencial com operadores privados, nomeadamente as relacionadas com a sua persistência e financiamento (Mansell, 2016) – é, de acordo com Hesmondhalgh e Lobato (2019), aquele que é trazido pela distribuição de conteúdos por via *online*, onde, ao contrário do que acontecia no domínio da radiodifusão, a regulação orientada para o mercado não lhe atribui espaços prioritários.

[41] Este termo remonta a 1913, de acordo com Mattelart (2003), mas ressurge nos anos 1960 "num contexto ideológico totalmente distinto" (pp. 44–45), onde as influências de cariz mais progressista deram lugar, em muitos casos, a entendimentos mais consentâneos com o tipo de organização capitalista vigente.

maior importância e recorrência da informação[42] e das redes de comunicação face a outros modos de produção e organização social e para o ressurgimento de "uma utopia de comunidade universal e sociedade descentralizada" (Mattelart, 2003, p. 27).

Frank Webster (1995) apresenta um cenário marcado por mais tonalidades, dividindo as diferentes abordagens entre aquelas que viam – para o bem ou para o mal – a sociedade da informação como um ponto de viragem para algo novo e outras que enfatizavam o papel da informação no reforço de continuidades ao nível social. O mesmo autor (Webster, 1995) distingue – para fins analíticos – cinco dimensões que situam as discussões sobre o novo constante nas diferentes abordagens à sociedade da informação:

- a tecnológica, a mais comum e onde sobressaem as expectativas face à "agitação social" (Webster, 1995, p. 7) trazida pelas TIC e pela formação de redes informacionais equivalentes à da eletricidade, que seriam a infraestrutura de suporte da sociedade da informação;
- a económica, onde se enaltece o expectável maior peso das indústrias da informação e do conhecimento face a outros modos de produção;
- a ocupacional, que, em consonância com a anterior, destaca a crescente importância das profissões relacionadas com a informação;
- a espacial, que enfatiza as redes que "ligam localizações e, consequentemente, têm efeitos dramáticos na organização do tempo e do espaço" (Webster, 1995, p. 18);
- a cultural, onde se enaltece a "explosão de *significação*" (Webster, 1995, p. 22) decorrente da omnipresença da informação, indo dos *media* aos estilos de vida refletidos em objetos como roupas ou habitações.

Tal como no caso da convergência, o conceito de sociedade da informação foi apresentado como autoevidente. Dada a sua força simbólica, impulsionou e orientou ações; "a determinação primária de dar legitimidade política à ideia de uma tal sociedade existir, aqui e agora, ultrapassou qualquer desconfiança originada por cautela epistemológica" (Mattelart, 2003, p. 62). A sua imprecisão conceptual permitiu aplicações tão diversas como a antecipação

[42] Mesmo não a definindo com precisão. Mattelart (2003) critica a equiparação da informação a dados quantificáveis, onde a "ausência de um mecanismo técnico para a processar" (p. 62) significaria a exclusão de elementos potencialmente relevantes para o conceito. Esta simplificação resulta numa espécie de determinismo quantitativo que se "transforma (...) em mudanças qualitativas no sistema social" (Webster, 1995, p. 25), na medida em que, apesar das suas limitações, continua a influenciar as tentativas de construção de uma sociedade da informação.

de uma nova democracia, mais interativa e participada,[43] ou a expansão das oportunidades de negócio no modelo capitalista em vigor. Retomando a metáfora das autoestradas, o seu uso pela administração Clinton, nos Estados Unidos da América, depressa relegou para segundo plano as dimensões sociais da sociedade da informação, passando a favorecer as oportunidades de negócio sem-fronteiras (Mattelart, 2003). Na Europa, apesar de os vários países não raras vezes terem falado a diferentes vozes, também se privilegiou a dimensão económica da sociedade da informação (Mattelart, 2003), estando isto refletido em documentos como o *Green Paper* sobre convergência[44] e subtitulado "rumo a uma abordagem da sociedade da informação" (European Commission, 1997).

No texto da Comissão Europeia, as oportunidades da convergência entre as telecomunicações, os *media* e as TIC, traduzidas pela proliferação de serviços (como o *homebanking*) ou de conteúdos (via radiodifusão digital ou *online*), são apresentadas como "exemplos concretos de uma sociedade da informação na Europa" (European Commission, 1997, p. ii), que funciona como o "contexto político da convergência" (European Commission, 1997, p. 8). As menções às oportunidades para os cidadãos/consumidores são secundárias – ou, no limite, são remetidos para os "princípios e opções para o futuro" (European Commission, 1997, p. 33). Assim, o documento aborda, na sua essência, "o novo fenómeno de negócio e de mercado que está a ser possibilitado pelos desenvolvimentos tecnológicos e que está a alterar a tradicional relação entre fornecedor/consumidor" (European Commission, 1997, p. 2), trazendo necessariamente desafios à regulação e à criação do mercado único. Apesar de classificar a tecnologia como o "motor da mudança" (European Commission, 1997, p. 4), o *Green Paper* foi redigido numa altura em que somente 8% e 4% dos cidadãos europeus usavam internet nos trabalhos e em casa, respetivamente (European Commission, 1997, p. 13). Apesar disto, a liberalização dos setores das telecomunicações e da radiodifusão já estava assegurada, até porque "o desenvolvimento de novos serviços pode ser dificultado pela existência de uma série de barreiras, incluindo barreiras regulatórias, em diferentes níveis do mercado" (European Commission, 1997, p. iii).

[43] Recorde-se, por exemplo, a tónica que Negroponte (1996) colocava na emancipação dos públicos e na sua capacidade para controlar e intervir nos conteúdos. Em todo o caso, teremos oportunidade de desenvolver esta problemática – sobretudo no que diz respeito à constituição de comunidades *online* – a propósito da cultura de convergência.

[44] Este é herdeiro de documentos anteriores como o comummente designado Relatório Bangemann (European Commission, 1994), que Ala-Fossi (2016) destaca como um marco da reorientação política da União Europeia para o mercado liberalizado global.

Um dos entraves existentes à implementação da convergência identificados pelo *Green Paper* (European Commission, 1997) é particularmente relevante no âmbito desta tese: a "insuficiente proteção" (p. 16) da propriedade intelectual, elemento basilar das sinergias da convergência económica e de mercado, já que os "produtores de conteúdos só estarão dispostos a tornar os seus conteúdos disponíveis se os seus direitos de propriedade intelectual estiverem protegidos" (European Commission, 1997, p. 16). O seu reforço no âmbito da promoção da sociedade da informação[45] procurava incentivar e recompensar os autores e detentores, ao mesmo tempo que protegia os conteúdos (e outros elementos distintivos associados, como marcas ou logotipos) de usos não autorizados (Hesmondhalgh, 2007; Mattelart, 2003; Street et al., 2018).

Tanto Hesmondhalgh (2007) como António Machuco Rosa (2012) sublinham a premissa na qual assenta o fomento da proteção da propriedade intelectual: o incentivo à criação. Contudo, olhando para um dos seus elementos mais relevantes – os direitos de autor, nomeadamente os patrimoniais – encontramos o outro lado desta moeda: o interesse coletivo que explica a passagem para domínio público de diferentes conteúdos ao fim de alguns anos. "A dinâmica histórica tem apontado para um constante incremento da proteção em detrimento do acesso, da posse privada em detrimento do uso público", refere Rosa (2012, p. 147). O autor reforça esta conclusão pelos efeitos retroativos dos alargamentos generalizados dos prazos dos direitos de autor, que em Portugal situa-se hoje nos 70 anos após o falecimento do criador intelectual, tendo começado, em 1851, nos "50 anos *post mortem*" (Rosa, 2012, p. 148), cuja consequência é o adiamento consecutivo da entrada das obras no domínio público. Tendo isto em conta, os direitos de propriedade intelectual são, frequentemente, "o mais importante *gatekeeper* dos conteúdos *online*" (White, 2014, p. 19), um dos recursos pelos quais as indústrias culturais criam uma escassez artificial dos seus conteúdos, procurando controlar e rentabilizar a sua circulação (Hesmondhalgh, 2007; Rosa, 2012). As tensões na relação entre os *media* e os seus públicos com origem no uso da propriedade intelectual dos primeiros é um dos elementos-chave para se compreender a proposição de uma outra dimensão da convergência: a cultural.

[45] Assumem um lugar central em documentos como os já citados Relatório Bangemann (European Commission, 1994) ou o *Green Paper* sobre a convergência (European Commission, 1997), por exemplo.

2.5. SÍNTESE

Este capítulo procurou discutir o caminho sinuoso do ainda assim popular conceito de convergência. Argumentou-se que a sua atratividade não pode ser dissociada de fascínios recorrentes, transformando-a num conceito familiar e inteligível, apesar de impreciso. Ou seja, a popularidade da convergência também se explica pelo histórico de entusiasmo com as hipóteses de progresso tecnológico ou de substituição dos *media* existentes por um admirável mundo novo – neste caso, a digitalização e uma panóplia de outros conceitos aos quais esta foi associada (da sociedade da informação à *web* 2.0 e, claro, a própria convergência).

É neste contexto que radica uma das suas aceções predominantes (e especialmente problemática): a convergência seria o resultado da digitalização, onde a força e a conveniência dos *media* digitais tornariam os demais numa redundância. Contudo, uma análise mais fina ao conceito evidenciou um cenário mais complexo, onde a ação das indústrias culturais ou da política e da regulação que lhes estão associadas questionavam a predominância da tecnologia como força motriz e explicativa da convergência. Concluiu-se que, apesar das inegáveis potencialidades técnicas, muitas deles evidentemente concretizadas, o apelo e a concretização da convergência não podem ser separados dos impulsos do mercado dos *media* e das telecomunicações e da ação dos decisores políticos.

Em alternativa, defendeu-se a pertinência de um outro entendimento de convergência, capaz de acautelar as nuances da interação entre as várias dimensões do conceito – incluindo a cultural, ainda a tratar. A convergência seria, então, um processo intricado e frequentemente ambivalente, onde forças centrípetas para a uniformização coincidiriam com outras centrífugas para a fragmentação (Buckingham, 2000),[46] mas que assinalaria uma tendência geral para um incremento da inter-relação entre elementos até então mais claramente demarcados. A cultura de convergência de Jenkins (2008) representa, em nosso entender, um exemplo deste tipo de processo, centrando-se na relação entre as indústrias culturais e os seus públicos. Será discutida no próximo capítulo.

[46] "Muitos destes desenvolvimentos são guiados por uma complexa combinação destas tendências; é por esta razão que as suas consequências políticas e culturais são suscetíveis de se revelarem bastante contraditórias", anteviu David Buckingham (2000, p. 97).

3. O CONCEITO DE CULTURA DE CONVERGÊNCIA

Tivemos oportunidade, no capítulo anterior, de evidenciar que as dimensões tecnológica, económica e de mercado, bem como política e regulatória, do conceito de convergência mediática apontavam tendencialmente para um mesmo sentido: a valorização e a complexificação das indústrias culturais, crescentemente interligadas e capazes de atuar em diversos meios (digitais, mas também analógicos) e, portanto, de construir e chegar a novas audiências, por diferentes vias. Contudo, o retrato da extensão das consequências da convergência mediática fica somente completo quando se atenta nas mudanças que também se verificam do lado dos públicos. Ou seja, importa agora discutir a dimensão cultural da convergência, através da sua principal formulação (Balbi, 2017): a cultura de convergência, trabalhada com maior destaque por Henry Jenkins.

Não será, então, de estranhar que as propostas de Jenkins assumam um papel pivotal no debate que se faz neste capítulo, com duas amplas razões à cabeça. Em primeiro lugar, o autor é amplamente reconhecido e citado, mas também criticado, como a principal referência teórica em torno do conceito que aqui desenvolvemos. Ambos – reconhecimento e crítica – serão tratados e confrontados ao longo das próximas páginas. Em segundo lugar, importa destacar que ainda mais relevante do que a transversalidade de Jenkins nas discussões sobre a cultura de convergência é a adequação das suas propostas a um dos objetivos desta tese: a reflexão sobre o lugar plural dos públicos (com os mais jovens à cabeça, ao tomar-se como exemplificativo da cultura de convergência, no fim do capítulo, uma das plataformas mais populares entre crianças e adolescentes, o YouTube) na e em relação às indústrias culturais e ao seus conteúdos,[47] indo para lá das utopias e distopias que amiúde enformam os olhares sobre esta relação. A diversidade e ambiguidade desse lugar podem, até, ser resumidas pela ênfase dada a uma aceção cultural da convergência. Importa, pois, olhar brevemente para os desafios que a própria palavra cultura apresenta.

[47] Três elementos – públicos, indústrias e textos – fundamentais nos estudos de receção, carregando conceções específicas sobre a atividade ou ontologia dos públicos (enquanto agregados, de que são exemplo as massas ou as audiências medidas pelos e para os *media*, como produtos – pressupostos pelos conteúdos, nomeadamente – e também enquanto agentes, que são os públicos particularmente ativos) e não raramente trabalhadas em separados (Webster, 1998b). A interseção de abordagens acarreta uma conceção mais complicada sobre os públicos (Webster, 1998b), de que – argumentamos – a cultura de convergência é exemplo.

De acordo com Raymond Williams (1983), o vocábulo cultura é particularmente desafiante.[48] Se a diversidade de significados era já evidente no étimo latino *colere*, que abarcava ideias e práticas tão distintas como habitar, cultivar, proteger ou adorar, a sua evolução acentuou a multiplicação de palavras e de sentidos derivados (Williams, 1983). Aliás, é precisamente a complexidade trazida pela "extensão e sobreposição de significados" que o autor (Williams, 1983, p. 91) considera ser eminentemente significativo no conceito de cultura. Williams (1983) sistematizou três amplas categorias de uso que, em lugar de se revezarem, coexistem nas diferentes abordagens à palavra.

A primeira categoria está mais próxima dos usos iniciais de cultura, enfatizando a ideia de processo, de ser a "tendência *de* algo" (Williams, 1983, p. 87) – das culturas agrícolas, por exemplo. Estas utilizações viriam a servir de referência para metáforas posteriores mais amplas, onde o vocábulo cultura é frequentemente acompanhado pela preposição "de", que o relaciona de forma declarada com o desenvolvimento de elementos subsequentes. Já a segunda categoria identificada por Williams (1983), comum em abordagens antropológicas e sociológicas, evoca a relação entre os conceitos de cultura(s) – com ênfase no plural – e "um estilo particular de vida, seja de uma pessoa, de um grupo ou da humanidade em geral" (Williams, 1983, p. 90), deambulando, por isso, "entre uma dimensão de referência significativamente total e outra seguramente parcial" (Williams, 1981, p. 11). Por fim, a terceira categoria – mais recente, mas muito possivelmente aquela que viria a assumir uma difusão mais ampla (Williams, 1981, 1983) – enquadra a cultura como o nome associado às práticas e às atividades intelectuais, com particular destaque para as artísticas.

As três dimensões identificadas por Williams (1983) afiguram-se como uma oportunidade privilegiada para se sumariar, desde já, a extensão da cultura de convergência. O amplo entendimento de cultura como a "tendência *de* algo" (Williams, 1983, p. 87) está em consonância com um dos principais argumentos em favor da pertinência do conceito aqui em debate: apesar das ambiguidades que rodeiam a convergência dos *media*, dos avanços e recuos existentes na concretização das suas diferentes dimensões, é possível sustentar a emergência de um processo que, no fim de contas, sublinha um esbatimento de fronteiras entre elementos

[48] Williams (1983) referia-se ao lugar da cultura como "uma das duas ou três palavras mais complicadas" (p. 87) numa língua em concreto: a inglesa. Contudo, tal como exemplificado no texto do autor, a sua complexidade não é um exclusivo anglófono. Como veremos, as diferentes aceções sistematizadas por Williams (1983) encontram paralelo nos vários significados de cultura na língua portuguesa.

até então mais claramente demarcados. Um desses elementos é precisamente a relação estabelecida entre os *media* e os seus públicos. Para discutir a evolução desta relação, Jenkins (2008) estreitou o olhar, centrando-se numa forma particular de se ser público dos *media*, evocativa dos legados quer da segunda quer da terceira categoria sistematizada por Williams (1983). Falamos dos fãs dos conteúdos mediáticos: um nicho nem sempre valorizado, cujas práticas intensivas colidem até com os ditames da fruição artística (Jenkins, 1992/2013), mas que representaria, de acordo com o autor (Jenkins, 2008), uma janela privilegiada para se antever a evolução dos demais públicos na cultura de convergência. Isto é, elementos como a predisposição dos fãs para a participação face às indústrias culturais (em tensão, mas também em cooperação com estas) ou a maior relevância de segmentos mais pequenos dos públicos num contexto de fragmentação de audiências, tornariam o *fandom* num exemplo de relevo aquando da antevisão do rumo a tomar por uma mais complexa relação entre os *media* e os públicos.

Em suma, neste capítulo discute-se com pormenor o conceito de cultura de convergência e os modos como as suas três dimensões – a própria convergência mediática, mas também a cultura participativa e a inteligência coletiva – interagem para dar forma a um processo que tem redundado numa modificação da relação dos públicos com os *media* (e que conta, naturalmente, com uma resposta por parte destes, nomeadamente através das narrativas transmediáticas). Como referido anteriormente, o YouTube é, no final, apresentado como significativo para se debater a extensão das potencialidades, mas também das várias limitações, que têm sido apontadas à cultura de convergência.

3.1. UMA INTRODUÇÃO À CULTURA DE CONVERGÊNCIA DE HENRY JENKINS

A "camada cultural" (Balbi, 2017, p. 41) é a mais recente perspetiva de entre as várias dimensões associadas à convergência dos *media*. Balbi (2017) situa a sua emergência na primeira década do século XX, sustentando que o grande impulso para a sua popularização – sobretudo no debate académico[49] – está associado à publicação da primeira edição do livro

[49] Patrick W. Galbraith e Jason G. Karlin (2016) apontam no mesmo sentido, enaltecendo a centralidade de *Convergence Culture* nos círculos académicos. No entanto, os autores realçam que "as discussões da convergência", mesmo se sob outros nomes, "têm estado a decorrer no campo dos estudos sobre os *media* há décadas" (p. 8).

Convergence Culture (Jenkins, 2008),[50] em 2006.[51] Balbi resume, deste modo, a dimensão em causa:

> A convergência cultural pode ser observada como a quarta narrativa da convergência mediática e envolve numerosos elementos, especialmente a produção e o consumo dos *media*. Estas duas fases não são completamente separadas, antes reforçando-se mutuamente com regularidade porque os públicos e as indústrias mediáticas, no novo contexto, podem dialogar e influenciar-se nos seus comportamentos tal como os gatos e os ratos[52] fazem. (Balbi, 2017, p. 42)

A ênfase dada pelo autor (Balbi, 2017) à interação entre a produção e o consumo dos *media* reflete a importância que Jenkins (2008) lhe atribui dentro da cultura de convergência: esta é essencialmente discutida pelo seu impacto na cultura popular[53] norte-americana e, de modo ainda mais vincado, na relação intrincada que estabelecem alguns dos seus mais destacados protagonistas – os públicos, os produtores e os conteúdos mediáticos, num contexto em mudança. As alterações em curso, considerava Jenkins (2004), decorriam sobretudo "na interceção entre a produção e o consumo" (p. 36) dos *media*, ainda que os seus impactos extravasassem os limites de ambos: "as nossas vidas, relações, memórias, fantasias e desejos" (Jenkins, 2008, p. 17) também entram em jogo na definição da cultura de convergência. As mudanças eram o resultado tanto "de um processo guiado, do topo para a base, pelas empresas, como de um processo ascendente, impulsionado pelos consumidores. A convergência empresarial coexiste com a convergência de base" (Jenkins, 2008, p. 18). Para se compreender o que está em causa, de acordo com o autor, no cruzamento destes processos, importa sintetizar a relação entre os conceitos de *media* e de protocolo, à qual Jenkins se socorre através dos contributos de Lisa Gitelman (2006).

[50] Um exemplo desta relevância pode ser o número especial da revista *Cultural Studies* dedicada ao tema *Rethinking Convergence/Culture*. Como se constata na introdução realizada pelos editores James Hay e Nick Couldry (2011), ainda que Jenkins não seja o único autor a propor que a "convergência (enquanto uma descrição do presente) seja articulada como «cultural» ou como sintomática de uma formação histórica (ou, de forma menos modesta, uma nova «era» ou «época») mais bem descrita como «cultura de convergência»" (p. 473), são as suas propostas que instigam boa parte dos artigos considerados para publicação.

[51] Nesta tese seguimos a edição revista e aumentada, publicada em 2008, que é também a versão mais recente do livro à data da elaboração do presente texto.

[52] Metáfora cuja autoria é atribuída a Luca Barra e Massimo Scaglioni (2013, citados em Balbi, 2017, p. 42).

[53] Definida como "os materiais culturais que têm sido apropriados e integrados no quotidiano pelos seus consumidores" (Jenkins, 2008, p. 331). É uma "categoria do consumo" (Jenkins, 2008, p. 140), resultando do cruzamento de duas outras culturas: a cultura de massas dos *media*, que produz e faz circular os materiais que serão recebidos e transformados por uma cultura *folk* dos públicos.

Em linha com abordagens teóricas que recusam a predominância de uma qualquer forma de determinismo tecnológico como a razão para a mudança nos *media* e na relação que mantemos com estes,[54] Gitelman (2006) sugere que os meios de comunicação podem ser pensados enquanto "estruturas socialmente construídas" (p. 7) onde coincidem formas tecnológicas, protocolos sociais e práticas culturais. Por conseguinte, a autora (Gitelman, 2006) não nega a importância do que é ou não é possível fazer-se tecnicamente, já que existe nos meios de comunicação uma dimensão material cuja influência não pode ser negada. Tal como refere David Buckingham (2008), "as tecnologias têm potencialidades ou «*affordances*» inerentes: é muito mais fácil usá-las para alguns propósitos do que para outros" (p. 12). No entanto, Gitelman (2006) ressalva que o "núcleo tecnológico"[55] (p. 7) é insuficiente para definir de forma cabal os *media*. Estes estão necessariamente associados a protocolos que existem para lá dos *standards* técnicos e que "expressam uma grande variedade de relações sociais, económicas e materiais" (Gitelman, 2006, p. 7).

Desta maneira, os protocolos sociais enaltecem o facto de os meios de comunicação não se esgotarem nos propósitos tecnicamente mais evidentes.[56] Os *media* são também o resultado de práticas situadas social e culturalmente – de que podem ser exemplo as mudanças

[54] De que é exemplo a teoria ator-rede, tal como sumariada por Amy Schmitz Weiss e David Domingo (2010) e que apresenta diferentes pontos de contacto com os protocolos de Gitelman (2006). De acordo com os autores (Weiss & Domingo, 2010), cada novidade tecnológica traz consigo, pela mão de atores específicos, propostas de definições sobre os seus usos ideais que serão contextualizadas e contribuirão para a redefinição de uma mais vasta rede de relações. Assim, a inovação tecnológica é, para além de um ator de direito próprio (enquanto artefacto com especificações concretas), "um processo de «tradução» de posições e papéis na rede, moldado pelas relações de poder dos atores e pela luta destes para que as suas estratégias e definições superem outras", referem Weiss e Domingo (2010, p. 1160) a partir de Akrich e Latour. Este é um princípio que, como veremos ao longo deste capítulo, marca a cultura de convergência (Jenkins, 2008): *media* e públicos (sobretudo quando os fãs são assumidos como exemplificativos) procuram redefinir as suas relações pela disputa (mas também através da colaboração ou da cooptação) num contexto de mudança – mudança esta que implica a consideração de diferentes dimensões, tal como desenvolvida anteriormente a propósito da convergência mediática (Balbi, 2017).

[55] Cuja própria conceção não é também desfasada de contextos sociais mais amplos. A título de exemplo, José Manuel Paquete de Oliveira e colegas (2004) referem que a estrutura inicial da internet era o "produto de uma complexa interação entre um projeto militar-industrial norte-americano e o clima do maio de 68, dos protestos universitários contra a guerra do Vietname e da contracultura *hippie*" (p. 84). Esta condição levou à evolução do princípio de "uma tecnologia capaz de resistir a quebras na hierarquia de comando", aspeto particularmente valorizado pelos militares, para a expectativa de criação de um espaço aberto, onde a comunicação decorreria (idealmente) "*a partir de baixo*" e por públicos mais interventivos (Paquete de Oliveira et al., 2004, p. 84). Patrice Flichy (2001) aponta num mesmo sentido, sublinhando que "o quadro da inovação foi bastante particular, uma vez que teve lugar numa economia não mercantil e onde os próprios criadores eram os utilizadores" (p. 43). O mesmo autor acrescenta um aspeto de relevo face ao que se discutiu no capítulo anterior: o modo como a regulação sobre os meios de comunicação existente nesse período acabou por potenciar este rumo. Isto é, "como a AT&T, casa-mãe dos laboratórios Bell, estava proibida de comercializar produtos informáticos pela regulação americana, licenciou o UNIX a preços extremamente baixos às universidades que eram também parceiras regulares dos laboratórios Bell" (Flichy, 2001, p. 64), contribuindo para o maior peso relativo das comunidades de investigadores/utilizadores nos primeiros tempos da internet.

[56] Que podem ser adotados, mas também adaptados e subvertidos como consequência das relações inerentes aos protocolos, influenciando a própria evolução técnica.

nas indústrias culturais que detalhamos no último capítulo a propósito das convergências económica e de mercado e política e regulatória, mas também as particularidades que encontramos na atividade dos públicos dos *media*. De forma a ilustrar este princípio, a autora sustenta que, enquanto meio,

> O telefone inclui a saudação "Hello?" (para falantes de inglês, pelo menos), o ciclo de faturação mensal e os fios e cabos que ligam materialmente os nossos telefones. O correio eletrónico inclui todos os protocolos técnicos elaboradamente concebidos e os fornecedores de serviços interligados que constituem a internet, mas também contempla tanto os teclados QWERTY em que a mensagem é "dactilografada" como o sentido comum que as pessoas têm do que é o correio eletrónico enquanto género. O cinema inclui tudo, desde os buracos das rodas dentadas que percorrem os lados do filme até ao sentido amplamente partilhado de poder esperar e ver "filmes" em casa, em formato vídeo. (Gitelman, 2006, pp. 7–8)

Ainda que nem as tecnologias, nem os protocolos sociais sejam necessariamente perenes,[57] a sua consolidação encarrega-se de naturalizar esta teia de relações: "o sucesso de todos os *media* depende, em algum nível, da desatenção ou «cegueira» para as próprias tecnologias mediáticas (e todos os seus protocolos de apoio) em favor da atenção aos fenómenos, «o conteúdo»" (Gitelman, 2006, p. 6). A cultura de convergência representa, em primeira instância, o questionamento de algo que se encontrava num estado de relativa acalmia: os protocolos sociais (necessariamente associados a um núcleo tecnológico também em mudança) que regiam a produção e a receção dos *media*. Ou, por outras palavras, do que significa criar e consumir conteúdos mediáticos num contexto onde as mudanças e as convergências são múltiplas.

3.1.1. Definições da cultura de convergência

O princípio do questionamento dos protocolos subjacentes à relação entre os *media* e os seus públicos encontra-se naturalmente refletido em diferentes definições da cultura de convergência apresentadas por Jenkins (2008). As três que se seguem exemplificam a extensão das mudanças em causa, bem como a ambiguidade da sua consubstanciação:

> Bem-vindos à cultura de convergência, onde os novos e os velhos meios colidem, onde os *media* corporativos e os de base se intercetam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor dos

[57] "Os protocolos estão longe de ser estáticos", refere Gitelman (2006, p. 8), acrescentando que "apesar de possuírem uma inércia extraordinária, as normas e os *standards* podem mudar, já que são a expressão de relações sociais, económicas e materiais cambiáveis" (Gitelman, 2006, p. 8).

> *media* interagem de maneiras imprevisíveis. (...) Por convergência entendo o fluxo de conteúdo através de várias plataformas mediáticas, a cooperação entre múltiplas indústrias dos *media* e o comportamento migratório das audiências, que vão quase a qualquer lugar à procura das experiências de entretenimento que querem. (Jenkins, 2008, p. 2)

> A convergência não depende de um qualquer mecanismo específico de distribuição. Pelo contrário, a convergência representa uma alteração de paradigma – uma mudança de conteúdos específicos a um meio para conteúdos que fluem através de diferentes canais; para uma crescente interdependência entre sistemas de comunicações; para múltiplas formas de aceder aos conteúdos mediáticos; e para relações cada vez mais complexas entre as empresas mediáticas, guiadas do topo para baixo, e uma cultura participativa de base. (Jenkins, 2008, p. 254)

> A representação das mudanças dos *media* como uma batalha de vencedores e vencidos entre os até então detentores de poder e insurgentes distrai-nos face às mudanças concretas que estão a ocorrer na nossa ecologia mediática. Mais do que substituir os *media* anteriores, aquilo a que chamo cultura de convergência é moldada pelo crescente contacto e colaboração entre instituições mediáticas estabelecidas e emergentes, pela expansão do número de atores que intervêm na produção e circulação dos *media*, pelo fluxo dos conteúdos através de várias plataformas e canais. (Jenkins, 2008, p. 274)

Estas definições enaltecem a cultura de convergência como "uma espécie de geringonça (...) e não um sistema totalmente integrado" (Jenkins, 2004, p. 34), até porque procura dar conta de uma "paisagem mediática contraditória" (Jenkins & Deuze, 2008, p. 7). Ao mesmo tempo, as citações enfatizam a complexificação da relação entre os *media* e os seus públicos, que é o elemento distintivo da dimensão cultural. Como consequência, encontramo-nos perante um conceito sem uma evidente inclinação para a parcimónia[58] (Gerring, 1999), visto que se trata de uma conceptualização flexível e aberta, mais centrada na problematização de um fenómeno em disputa e assumidamente incerto do que na sistematização e ponderação dos resultados já

[58] Este substantivo é citado a partir do conjunto de oito características que, de acordo com John Gerring (1999) um bom conceito em Ciências Sociais deve ter. A propósito da parcimónia, procura-se realçar que "os bons conceitos não têm definições infinitas" (Gerring, 1999, p. 371), que devem ser tão precisos quanto possível na definição dos seus atributos. No entanto, duas outras boas características – a familiaridade e a ressonância – são particularmente evidentes na cultura de convergência. Assim, tanto cultura como convergência são vocábulos extensivamente usados e reconhecidos (por conseguinte, familiares), mas com sentidos diversos, a montante da discussão da emergência de uma cultura de convergência. A sua conjugação (não necessariamente evidente) procurou inverter o debate sobre a convergência pelo questionamento do "*status quo* terminológico" (Gerring, 1999, p. 371) de ambos (potencialmente gerando curiosidade e, como consequência, ressonância). Se, como refere Gerring (1999), "todos os autores fazem escolhas lexicais e semânticas à medida que escrevem e, portanto, participam intencional ou involuntariamente nas batalhas interpretativas em curso" (p. 359), será disto exemplo um dos primeiros contributos de Jenkins (2001) para o debate sobre a convergência associada aos *media*, que começa com a afirmação de uma divergência e pelo recurso a termos fortes. Num artigo de opinião intitulado *Convergence? I Diverge*, o autor (Jenkins, 2001) sublinhou um posicionamento ao qual já aludimos: a recusa de que o destino das mudanças em curso fosse a então popular ideia – classificada como "parva" (Jenkins, 2001, para. 1) e com origem na indústria – de sumarização dos *media* num só dispositivo. Para além de contraria o *status quo* da convergência, redefiniu-a pelo recurso a uma comparação sonante: esta foi imediatamente apresentada como um processo com múltiplas dimensões e que estaria "prestes a transformar a nossa cultura tão profundamente como o Renascimento o fez" (Jenkins, 2001, para. 1).

consubstanciados nas mudanças em curso. Podemos observar uma consequência desta característica a propósito da metáfora ecológica presente na terceira citação, que é evocada por Jenkins (2008) de forma genérica, na medida em que não a situa teoricamente. O mesmo não foi feito por Octavio Islas (2009), que associa uma conceção específica da ecologia dos *media* à cultura de convergência.

De acordo com este autor, "a ecologia dos *media* distingue-se por conceder uma ênfase particular ao estudo do impacto das tecnologias sobre os ambientes comunicativos" (Islas, 2009, p. 26). Pensar a dimensão cultural da convergência através deste prisma, mesmo assumindo o livro *Convergence Culture* (Jenkins, 2008) como uma das principais referências teóricas, tende à criação de uma incongruência (a centralidade da dimensão técnica) com diversas ramificações. Uma das mais evidentes é o caso da relação entre *media*. Onde Jenkins (2008) sublinha a complexificação da relação entre meios estabelecidos ou novos (e, consequentemente, dos protocolos associados), Islas (2009) sustenta que "na convergência cultural alguns meios convencionais tornaram-se perdedores, ao passo que os novos meios digitais ganharam terreno" (p. 29).[59] O derradeiro desafio seria, portanto, a transição para o digital por força da inevitabilidade do desenvolvimento técnico, premissa que nos parece, simultaneamente, contradizer e sublinhar o conceito de cultura de convergência. Isto é, se por um lado aparenta opor-se àquilo que Jenkins (2008) escreveu, bastando atentar no início da citação onde é referida a ecologia mediática, por outro lado reflete a "geometria variável" (Miège, 2017, p. 54) da convergência, incluindo da sua dimensão cultural, que a leva a prestar-se a alguma imprecisão conceptual.

Importa, como consequência, reforçar aquilo que de mais significativo consideramos subsistir no conceito. Partilhamos a leitura de Jack Bratich (2011) relativamente à relevância da apresentação da convergência, por parte de Jenkins, "não como uma conclusão, uma solução ou uma síntese estável. Ao invés, [a convergência] estabelece novas condições para a mudança.

[59] O derrotado que serve de exemplo a Islas (2009) é o *The New York Times*, que se mostrava alegadamente incapaz de resistir ao expectável triunfo dos meios descentralizados face aos de massas, bem como à transferência das receitas publicitárias para os novos *media* (o Google é o caso apontado). À imagem do que defendia, por exemplo, Dan Gillmor (2004), Islas (2009) mostrava-se entusiástico face às possibilidades dos meios *desmassificados*, que levariam à crise dos *media* de massas "que não conseguiram adaptar-se à nova ecologia cultural que os novos *media* digitais impuseram" (p. 29). No entanto, como já o referimos a propósito das utopias do jornalismo *online*, mas também em função do conceito de protocolo, para a definição da transformação (e, claro, das continuidades) da "ecologia cultural" do jornalismo na *web* contribuiu mais do que a mudança tecnológica. Um possível exemplo recente é dado pelo próprio *The New York Times* (Lee, 2020), que, para além de continuar a existir em papel e em formatos *online*, sugeriu o reforço do seu modelo de negócio digital (pago por subscrição) não por causa de qualquer inovação técnica capaz de alongar os limites do humano, mas pela maior atratividade da sua informação em função da situação política nos Estados Unidos da América aquando da presidência de Donald Trump.

Esta conjuntura está repleta de experimentação, decisões táticas e imprevisibilidade" (p. 632). Tal como sustentou Meryl Alper (2013), a cultura de convergência refere-se, em primeira instância, "à interação específica entre plataformas mediáticas e à reconfiguração da relação entre os *media* de massas e a cultura participativa" (p. 148). Aliás, segundo a autora (Alper, 2013), o conceito opõe-se ao "paradigma da revolução digital dos anos 1990" (p. 148) pela importância atribuída à interação entre *media*, que são entendidos para lá da sua dimensão tecnológica. No mesmo sentido aponta Elizabeth Evans (2011, p. 7): a cultura de convergência "não negligencia a relevância da convergência tecnológica, mas posiciona-a dentro de uma matriz de processos" diversificados, ainda que com os públicos no centro das preocupações de Jenkins. Por fim, também Galbraith e Karlin (2016) leem nas propostas de Jenkins a necessidade de atentar sobretudo num processo ambivalente, "onde linhas são cruzadas e esbatidas à medida que coisas se aproximam" (p. 23) e em que os elementos em causa não são estritamente tecnológicos: "isto não significa ignorar a mudança tecnológica, mas alargar o âmbito da análise para incluir a lógica pela qual as indústrias dos *media* e os públicos operam" (Galbraith & Karlin, 2016, p. 9).

Como consequência, um fator distintivo do conceito de cultura de convergência é o papel desempenhado por uma cultura participativa existente (e em mudança) do lado dos públicos. Assim, nesta tese considera-se a cultura de convergência sobretudo enquanto:

> Um processo aberto e assimétrico, um prisma para se discutir a evolução da relação (frequentemente de parada e resposta) entre os *media* e os públicos, a complexificação do que significa integrar cada uma das categorias, que são hoje potencialmente menos estanques. A dimensão cultural da convergência está necessariamente relacionada com os demais componentes do conceito de convergência mediática e, por conseguinte, distancia-se de qualquer forma de determinismo, seja ele tecnológico, mas também económico, na medida em que reconhece a importância (relativa) da atividade dos públicos na construção da sua relação com os *media* e os seus conteúdos.

Esta circunscrição da cultura de convergência procura refletir uma leitura dúplice que fazemos das propostas de Jenkins (2008), onde encontramos a convivência entre dois níveis de análise: um marcadamente geral e outro assumidamente particular.

O primeiro nível, que é o cenário mais vasto que foi traçado pelas definições do próprio autor que citamos anteriormente, está focado na identificação *daquilo que se encontra em curso*, ou seja, uma tendência geral da evolução da relação entre os *media* e os públicos, regida "por um novo conjunto de regras que ainda ninguém percebe totalmente" (Jenkins, 2008, p. 3), mas, ainda assim, contextualizada por um processo de convergências (com divergências)

múltiplas. Deste modo, a cultura de convergência é, em primeira instância, uma teoria da produção e do consumo dos *media*, bem como das suas interceções, num contexto mais amplo e particularmente incerto (Jenkins, 2004). O segundo nível de análise procura lidar com esta incerteza pelo estreitamento do olhar de Jenkins (2008), que em função da simultaneidade e complexidade das diversas transformações que estão a decorrer, assume o uso de exemplos concretos, de "perspetivas localizadas" (Jenkins, 2008, p. 12) e de pontos de vista não-neutros para induzir relativamente aos caminhos que a mais emaranhada relação entre os *media* e os públicos – entre o que significa pertencer a cada uma destas categorias – pode tomar.[60]

Duas das três dimensões da cultura de convergência – a cultura participativa e a inteligência coletiva, aquelas que são sobretudo pensadas pelo lado dos públicos – estão em larga medida fundadas no mais particular segundo nível de análise. Já a dimensão em falta, centrada no lado dos *media*, é uma leitura específica do autor (Jenkins, 2008) face às razões e às consequências da mais ampla convergência mediática, que discutimos no capítulo anterior e retomamos brevemente de seguida.

3.2. A CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA NA CULTURA DE CONVERGÊNCIA

De acordo com Jenkins (2008), parte do processo que é a cultura de convergência é impulsionada "do topo para baixo" (p. 254), sendo aí que encontramos uma maior proatividade por parte das empresas mediáticas para intervir na relação em curso com os seus públicos. A ampla convergência mediática é, deste modo, a dimensão da cultura de convergência que mais se centra no lado dos *media*.

[60] As críticas à cultura de convergência, que teremos oportunidade de desenvolver à medida que discutirmos as dimensões do conceito, centram-se tendencialmente neste segundo nível de análise. A título de exemplo, Nick Couldry (2009) traçou, num artigo posterior à publicação de *Convergence Culture*, um cenário com diversos pontos de contacto com os pontos de partida de Jenkins (2008): os *media* são mais do que as suas tecnologias; os hábitos com os *media*, nomeadamente os dos públicos, devem ser contemplados na sua definição; há um conjunto de mudanças no horizonte que, ainda assim, não nos devem levar à subestimação das continuidades. De acordo com o autor (Couldry, 2009), os *media* "irão tornar-se num espaço de disputa entre forças competidoras: a *fragmentação do mercado versus* as *contínuas pressões para a centralização* baseadas em novos mitos e rituais mediáticos. A construção dos «*media*» irá continuar a enquadrar não só as atividades das instituições mediáticas, grandes e pequenas, mas também as ações dos indivíduos que operam na divisão produtor-consumidor" (p. 447). Apesar destas similitudes, num trabalho posterior, Couldry (2011a) criticou uma alegada redução da cultura de convergência a somente um conjunto de práticas – precisamente os casos singulares que ilustram o segundo nível de análise da cultura de convergência (Jenkins, 2008). Graeme Turner (2011) foi mais longe, ao considerar que a preponderância de casos singulares transforma *Convergence Culture* em "cerca de 20% factos e 80% ficção especulativa" (p. 686), nomeadamente utópica ao ponto de negligenciar a tradição de resistência dos estudos culturais em favor da colaboração com as indústrias mediáticas (também nas universidades).

Das várias aceções que elencamos no capítulo anterior, a convergência económica e de mercado assume um destaque particular entre as propostas de Jenkins (2003a, 2008). Ainda que o autor reconheça que "a digitalização gerou as condições para a convergência", defende que, no essencial, foram "os conglomerados empresariais [que] criaram o seu imperativo" (Jenkins, 2008, p. 11), visto que a ação destes precedeu, pelo menos na maioria dos casos, as "alterações na estrutura tecnológica" (Jenkins, 2008, p. 17). A propósito do modo como decorreu tendencialmente a reorganização das empresas mediáticas, Jenkins (2008), à imagem do que detalhamos no capítulo precedente, recusa a sua simplificação enquanto um fenómeno estritamente hegemónico de concentração, totalmente previsível ou explicado por simples organigramas. Por um lado, ainda que o autor reconheça a tendência para a formação de grandes empresas convergentes, aponta para a sua volubilidade interna: "muitos dos gigantes mediáticos parecem famílias disfuncionais, cujos membros não falam entre si e perseguem as suas próprias agendas, mesmo se à custa de outras divisões da mesma empresa" (Jenkins, 2008, pp. 7–8). Por outro lado, em linha com o sustentado pelos conceitos de *desconvergência* (Jin, 2017) ou de indústrias criativas (Deuze, 2007, 2009; Hartley et al., 2013; Potts et al., 2008), bem como por autores como Hesmondhalgh (2007) ou Vaughan (2011), Jenkins (2008) reconhece a proliferação de interações entre grandes e pequenas empresas, a crescente inter-relação (de cooperação, mas também de concorrência) entre quem cria e faz circular conteúdos – categoria onde agora também estão, em potência, os públicos.[61]

Relativamente às demais dimensões da convergência igualmente tratados no capítulo anterior, a política e regulatória é somente abordada de forma implícita – enquanto condição necessária para os fenómenos de concentração empresarial) ou, em parte, para a circulação global de conteúdos[62] (Jenkins, 2006). Já a predominante convergência tecnológica (Peil & Sparviero, 2017) é discutida para contestar a sua centralidade, nomeadamente daquilo que o

[61] Tal como Hesmondhalgh (2007), Jenkins (2008) destaca, a este respeito, a atuação da indústria dos videojogos. Nesta, "a linha entre a produção amadora e profissional dilui-se à medida que empresas mais pequenas podem construir os seus jogos" (p. 168) através de ferramentas amplamente difundidas e "subsequentemente licenciá-los com a empresa original [detentora dos direitos de propriedade intelectual] para permitir a sua distribuição". As pequenas empresas de videojogos têm amiúde a sua origem em comunidades de *modders*, jogadores que, enquanto tal, têm capacidades e acesso a ferramentas de alteração dos videojogos (Jenkins, 2008). Ou seja, estes públicos destacam-se na criação de conteúdos que são depois "assumidos diretamente por empresas para a sua distribuição" (Jenkins, 2008, p. 168) – imiscuindo-se, então, no processo de criação e circulação de conteúdos tradicionalmente associado às indústrias culturais.

[62] Referimos que a convergência política e regulatória é apenas parcialmente responsável (ainda que possa ser dominante) pela distribuição transfronteiriça de conteúdos pelo facto de, na cultura de convergência, aos públicos também ser reconhecida essa capacidade (Jenkins, 2006, 2008). Uma capacidade que, pela sua escala ou natureza (cópias não autorizadas, por exemplo), pôde escapar às limitações regulatórias que, entretanto, esta dimensão da convergência veio atenuar ou abolir.

autor (Jenkins, 2008) designou por falácia da caixa negra. A componente falaciosa da premissa de sumarização dos diferentes meios num único dispositivo resulta, segundo Jenkins (2008), quer da negligência dos protocolos e das práticas culturais associadas aos *media*, que são mais do que os seus suportes materiais, importa relembrar,[63] quer por evocar uma convergência tida enquanto um fim ditado pela transformação técnica (e não como um processo multidimensional e em aberto). Este posicionamento remete-nos necessariamente para a dicotomia que traçamos entre Ithiel de Sola Pool (1983) e Negroponte (1996). A propósito do último autor, Jenkins aponta Negroponte como um destacado representante da retórica que, sobretudo no final do século XX e até à crise do *dot-com*, sustentava expectativas[64] sobre:

> Uma revolução digital em curso que continha uma implícita, e muitas vezes explícita, suposição de que os novos *media* iriam afastar os anteriores, de que a internet iria substituir a radiodifusão e de que tudo isto iria permitir aos consumidores um mais fácil acesso a conteúdos particularmente significativos para si. (Jenkins, 2008, p. 5)

Em sentido contrário, Pool é caracterizado como "o profeta da convergência mediática" (Jenkins, 2008, p. 10), sendo elogiado por três antevisões:

- a recusa da convergência como uma força inequívoca de centralização, antes sublinhando a complementaridade entre convergências, divergências e tensões num cenário mais vasto de aproximação entre aquilo que antes estava tendencialmente separado;
- o longo e instável período de transição associado ao processo de convergência, sem que houvesse um fim estabelecido logo à partida e, sobretudo, ditado apenas pelas mudanças tecnológicas;
- a interdependência entre as dimensões que constituem a convergência e que contribuem para a mudança nos *media*.

[63] Jenkins (2008) distingue *media* de tecnologias de distribuição: enquanto estas podem sofrer de obsolescência, aqueles – à imagem do que defende a ecologia dos *media* – evoluem e sobrevivem nos suportes posteriores, até por serem, também, um sistema cultural. Ou seja, até hoje "cada meio antigo foi forçado a coexistir com os *media* emergentes. Daí que a convergência pareça ser mais plausível como uma forma de compreender as mudanças mediáticas das últimas décadas do que o velho paradigma da revolução digital" (Jenkins, 2008, p. 14).

[64] De acordo com Jenkins (2008), o paradigma revolucionário seria tendencialmente substituído, após o rebentamento da bolha especulativa sobre a internet, pelo seu oposto: uma propensão para "imaginar que os novos *media* não iriam mudar nada. Como em tantas outras coisas no ambiente mediático corrente, a verdade encontra-se algures pelo meio" (p. 6).

Um dos contributos herdados de Pool (1983) com maior impacto nas propostas de Jenkins (2008) é o destaque que o primeiro autor atribuiu à multiplicação de vias disponíveis para se criar, aceder e fazer circular conteúdos, bem como à crescente interdependência entre elas. Na convergência mediática de Jenkins (2008), contudo, a associação deste princípio à convergência económica e de mercado vai além das questões tecnológicas ou regulatórias que inquietavam Pool (1983). Isto é, para o autor (Jenkins, 2008), esta premissa é o ponto de partida para um dos desafios e oportunidades – ambos inexoravelmente ligados,[65] como veremos de seguida – mais prementes para as indústrias culturais: por um lado, debatem-se com novos fenómenos de fragmentação das audiências; por outro lado, dispõem da possibilidade de chegar a vários públicos, pelo recurso a diversos meios, através da exploração *transmediática* das suas propriedades intelectuais. Dito de outro modo, tal como sistematizou Carlos Alberto Scolari (2013b), as narrativas transmediáticas "perfilam-se como um dispositivo ideal para reconstruir as audiências, já não a partir de um meio em particular,[66] mas ao redor de um relato" (pp. 221–222) em expansão.

3.2.1. Uma abordagem preliminar às narrativas transmediáticas

A oportunidade a que se aludiu no final do último parágrafo representa, mais do que uma novidade, a tentativa de intensificar, com as devidas adaptações, uma das características estruturantes das indústrias culturais. Isto é, convergência mediática, a dimensão técnica permitiu não só a aproximação dos diferentes setores dos *media*, mas também aumentou as possibilidades de coordenação entre conteúdos postos a circular através de diferentes meios, em virtude da concentração dos direitos de propriedade intelectual em empresas de *media* convergentes. Como referiu Buckingham (2000) a propósito da convergência económica, "neste novo ambiente, os *media* já não são apenas uma forma de entregar audiências aos anunciantes. Também são, cada vez mais, uma forma de entregar audiências a outros *media*" (p. 86).

[65] Como nota Jason Mittel (2015) a propósito da televisão, "as mudanças industriais que reduziram a dimensão relativa da audiência televisiva de qualquer programa e expandiram a concorrência em numerosos canais de televisão por cabo e de radiodifusão encorajaram os produtores a experimentar o *transmedia* como uma forma de ser notado e de fidelizar os telespectadores numa programação televisiva cada vez mais desorganizada" (p. 293).

[66] Segundo o autor, mesmo os grandes conglomerados mediáticos estavam habituados a distinguir os seus públicos por meio: "um mesmo grupo tinha audiências televisivas, espectadores de cinema e leitores de livros" (Scolari, 2013b, p. 221). O desafio é agora pensá-las e avaliá-las não como "*media-centered*", mas enquanto "*narrative-centered*" (Scolari, 2013b, p. 222).

De acordo com Jenkins (2003a), "a convergência tecnológica é atrativa para as indústrias mediáticas porque abre múltiplos pontos de entrada para o processo de consumo e, ao mesmo tempo, permite que os consumidores encontrem mais rapidamente novas manifestações de uma narrativa popular" (p. 284). A exploração de fórmulas e de propriedades intelectuais comprovadamente bem-sucedidas – pela criação de conteúdos em géneros narrativos em voga; pela associação desses conteúdos a personalidades cuja reputação potencie as hipóteses de garantir interesse imediato por parte dos consumidores; pelo prolongamento no tempo, através da serialização, dos conteúdos mais rentáveis[67] – é, como já demos conta no capítulo anterior, uma das estratégias cimentadas nas indústrias culturais para diminuir os riscos associados ao seu modelo de negócio (Hesmondhalgh, 2007). Este facto é, até, um dos pontos-chave da crítica pioneira de Max Horkheimer e Theodor W. Adorno (1944/2002)[68] ao então sugerido monolitismo da indústria cultural, que estaria "a infetar tudo com uniformidade" (p. 94) – um aspeto que viria a ser relativizada não só por Hesmondhalgh (2007), mas também por Jenkins e Deuze (2008), a partir dos contributos de Bryan Turner.

Se o primeiro autor (Hesmondhalgh, 2007) sublinha, enquanto característica definidora das indústrias culturais, a assunção e subsequente prática dos benefícios de uma certa autonomia criativa (o maior controlo administrativo das indústrias culturais seria exercido sobre a circulação dos conteúdos), os segundos (Jenkins & Deuze, 2008) apontam para a diversidade de conteúdos existentes e, consequentemente, da natureza do trabalho de quem os cria. Se parte do processo criativo implica replicar fórmulas de sucesso, esta não impede o surgimento de novos formatos e géneros: a linearidade das primeiras contrasta com a diferenciação resultante das novas propostas; "as mesmas empresas e, até, os mesmos profissionais tendem a envolver-se nos dois tipos de produção" (Jenkins & Deuze, 2008, p. 8). As narrativas transmediáticas são

[67] A estas características elencadas por Hesmondhalgh (2007), centradas na especificidade dos conteúdos das indústrias culturais, podemos acrescentar ainda outros elementos que se revelam capazes de fazer sentido (e, consequentemente, sucesso) entre públicos vastos. Partindo da análise de Umberto Eco (2016) à estrutura dos livros de Ian Fleming centrados na personagem James Bond, esta releva, para além do uso de elementos como a serialização e a repetição de esquemas narrativos gerais para assegurar ao leitor empírico aquilo que este poderá esperar receber, a presença de estereótipos ou de apelos ao conhecimento de senso comum (geopolítico, por exemplo) como estratégias para se fomentar a "capacidade de identificação" dos leitores (Eco, 2016, p. 173).

[68] Mas cujos princípios já se encontram, se atentarmos no cenário traçado por Eco (1985/2005), na arte moderna "nascida com o Maneirismo, desenvolvida ao longo do Romantismo e provocadoramente reiniciada pelos movimentos *avant-garde* do início do século XX" (p. 191). A promoção da novidade e da singularidade da criação e da ideia – e a consequente recusa do valor da repetição e da reprodução – é o princípio basilar, ainda que problemático, da estética moderna, diferenciando-a dos artesanatos e da produção industrial. Na estética pós-moderna, a repetição e a serialidade são pensadas de forma menos literal: mais do que a questão da replicação, o que está em causa é a difícil avaliação da recorrência de fórmulas, da sua variação ou das referências intertextuais – na arte, enjeitando a premissa de singularidade das obras, mas também nos conteúdos das indústrias culturais (Eco, 1985/2005).

apontadas como um dos exemplos de novos formatos (Jenkins & Deuze, 2008), ainda que reflitam, simultaneamente, a continuidade da exploração de marcas e propriedades intelectuais já testadas. Numa primeira abordagem, podem ser sintetizadas como as "histórias que se desenvolvem através de múltiplas plataformas mediáticas" (Jenkins, 2008, p. 334). A esta premissa elementar estão relacionadas três características indissociáveis e que contribuem para a pertinência das narrativas transmediáticas no âmbito da cultura de convergência:

- mais do que uma rutura, as narrativas transmediáticas afiguram-se como uma evolução das já referidas estratégias de exploração extensiva dos conteúdos de maior sucesso, através de diferentes *media*;
- o aprofundamento da dispersão de histórias por vários meios reflete a reorganização das indústrias culturais por força da – ao mesmo tempo que promove a – convergência mediática;
- as narrativas transmediáticas são, também, uma resposta e um reflexo da reapreciação das práticas dos públicos na cultura de convergência.

A especificidade das narrativas transmediáticas será discutida com maior detalhe no quarto capítulo desta tese, precisamente dedicado àquilo que Jenkins (2008) designou como a manifestação estética da cultura de convergência. Por ora, importa abordar o que está no reverso da reapreciação das práticas dos públicos a que acabamos de nos referir: precisamente o desafio trazido pela diversificação de meios para a criação e a difusão de conteúdos, que redundou num fenómeno de fragmentação das audiências.

3.2.2. A convergência mediática e uma crise monetária no campo dos *media*

O desafio suscitado pela fragmentação das audiências consubstancia-se no questionamento de algo que há muito estruturava o mercado "como instância legítima de legitimação" (Bourdieu, 1997, pp. 22–23) no campo dos *media* – a capacidade para definir um entendimento partilhado sobre aquilo que contava na medição das audiências.

De acordo com Daniel Dayan (2005), as audiências – tal como os públicos, um aspeto que retomamos, aprofundando, no quinto capítulo – podem ser classificadas como *personae fictae*, dado que à inegável existência da atividade que leva alguém a fazer parte dos consumidores dos *media* se junta uma componente ficcional, que com frequência lhe dá um

sentido coletivo preferencial. Portanto, as audiências e os públicos "são tanto construções intelectuais como realidades sociais. A extensão de um ou de outro depende largamente de como são observados, de como a observação é reportada e que tipo de discurso alimentam" (Dayan, 2005, p. 44). Não surpreende, então, que o mesmo autor (Dayan, 2005) classifique as audiências como o público dos demógrafos, face à preponderância de variáveis sociodemográficas para a constituição do que conta (e de quem mais conta) entre os consumidores dos *media*. Dito de outro modo, o principal objetivo da elaboração do coletivo por detrás das audiências era[69] a sua quantificação em termos estatisticamente relevantes, procurando "obter estimativas confiáveis" (McQuail, 2003, p. 370), ainda que frequentemente parciais e silenciadoras da complexidade de práticas sociais com os diversos conteúdos (Ang, 1991; Livingstone, 2019), sobre quem e quantos são os consumidores dos *media*. Estas estimativas tinham necessariamente de ser inteligíveis e reconhecidas como relevantes tanto para as empresas mediáticas como para os anunciantes, visto que sustentavam boa parte da relação comercial que estabeleciam entre si.

Portanto, a compreensão da ficcionalidade das audiências implica pensar para lá do simples "poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer" (Bourdieu, 1989, p. 14); pressupõe a consideração das relações objetivas entre as posições que ocupam os agentes do campo (Bourdieu, 2013) – o dos *media*, neste caso. Quando nos centramos em dois desses agentes, as empresas mediáticas e os anunciantes, no âmbito da convergência mediática, é também visível que há protocolos (Gitelman, 2006) em vigor que se encontram em disputa – ou, dito de outro modo, há "discursos, instituições, valores, regras e regulações" (Webb et al., 2002, p. 21) estabelecidos[70] em questionamento no sentido de "determinar aquilo que constitui capital dentro do campo e como é que esse capital será distribuído" (Webb et al., 2002, p. 22). Em suma, é o modelo de negócio reconhecido e estabelecido das indústrias culturais, que a exploração transmediática das propriedades intelectuais que acima se referiu procura reformular e aprofundar, que está em causa.

[69] E em larga medida continua a ser por força da imensa disponibilidade de dados, como teremos oportunidade de desenvolver neste capítulo.

[70] De acordo com Jen Webb et al. (2002), estes elementos sintetizam os contextos que produzem e transformam as atitudes e as práticas no conceito *bourdieusiano* de campo.

Desenvolvendo aos contributos de Hesmondhalgh (2007) sobre as particularidades do negócio centrado na produção de sentido social, a imprevisibilidade do sucesso dos conteúdos das indústrias culturais está em muito relacionada com:

- a especificidade da produção e da comercialização de objetos assentes na significação;
- a tendente concentração das (elevadas) despesas na fase de produção (em contraste com os reduzidos custos de reprodução dos textos, entendidos em sentido lato); e
- a concorrência por elementos escassos, tais como os rendimentos e o tempo dos públicos ou as receitas publicitárias, redundaram num modelo de negócio que privilegiava a maximização: seja das vendas diretas, seja das audiências a serem promovidas junto dos anunciantes.

Por outras palavras, o funcionamento das indústrias culturais tem assentado na premissa de que boa parte dos conteúdos não será (suficientemente) bem-sucedida, mas cujo fracasso poderá ser compensado pelos maiores êxitos, condição a ser aferida através de grandes números de vendas ou audiências e que justificariam a exploração extensiva futura das propriedades intelectuais de maior sucesso (Hesmondhalgh, 2007). De acordo com Philip M. Napoli (2011), "este padrão é muitas vezes referido como a regra dos 80/20,[71] pela qual 80% das receitas são oriundas de 20% dos produtos disponíveis" (p. 58). Importa, então, discutir o modo como esta premissa resultou na construção das "*audiências efetivas*" pelos *media*, isto é, aquelas que se prestam à integração "eficiente no negócio das indústrias mediáticas" (Napoli, 2011, p. 3).

No que diz respeito ao percurso dos estudos sobre audiências, Napoli (2011) distingue duas abordagens iniciais. Num primeiro momento, "os julgamentos subjetivos, muitas vezes instintivos, dos produtores, distribuidores e exibidores de conteúdos sobre os gostos, preferências e reações das audiências eram o mecanismo primário pelo qual as decisões organizacionais eram tomadas" (Napoli, 2011, p. 32). Este modelo predominantemente intuitivo foi sendo substituído a partir da década de 1930 por um outro assente na racionalização, que procurava "trazer um maior rigor empírico e métodos (sobretudo) quantitativos ao processo da

[71] Comummente referido como o princípio de Pareto, segundo Napoli (2011).

compreensão de uma faixa de comportamentos da audiência" (Napoli, 2011, p. 31). São várias as razões que contextualizam esta mudança. Desde logo, as dificuldades económicas suscitadas pela Grande Depressão dos anos 30 do século XX, que colocou os diferentes intervenientes do mercado dos *media* "sob uma pressão mais intensa para maximizar a eficiência da alocação de recursos e providenciar provas «tangíveis» de que o dinheiro tinha sido investido de modo lógico e eficaz" (Napoli, 2011, p. 35). Para além disto, há ainda que considerar a reorientação geral dos *media* para o mercado, por força:

- do aumento dos investimentos na indústria mediática, que era acompanhado pela necessidade de os rentabilizar;
- da adaptação dos modos de fazer conteúdos, evoluindo de uma cultura de produção para uma cultura de consumo;[72]
- dos modelos de negócio – nomeadamente na radiodifusão, mas igualmente aplicáveis, em maior ou menor grau, a outros *media*, exemplificando as influências entre campos e agentes (Bourdieu, 1989, 1997; Neveu, 2007) – que estabilizaram sobretudo em torno da publicidade, por oposição a alternativas como a subscrição (Napoli, 2011).

É este papel estruturador da publicidade que impõe que se considere, na relação entre os *media* e os públicos, a importância de um terceiro elemento, os anunciantes, cujo interesse em dados específicos tem estruturado o estruturador mercado da avaliação das audiências (Carey, 2016; Neveu, 2007). O modelo seguido – novamente de forma particular pela radiodifusão, mas também com ramificações noutros meios – sustentava que "primeiro era preciso construir a audiência enquanto uma massa tangível e mensurável; e depois segmentar efetivamente essa massa em subunidades distintas e homogéneas" (Napoli, 2011, p. 40), em função de características socioeconómicas. Tanto Signe Sophus Lai (2015) como Jacob L. Nelson e James G. Webster (2016) referem que essa construção redundava numa "moeda"

[72] De acordo com Napoli (2011), na chamada cultura de consumo, a criação de conteúdos está particularmente dependente daquilo que se sabe, por força de métricas, ser a procura predominante no mercado – a sua tendência, para evocar uma das aceções de cultura sugeridas por Williams (1983), é ser um polo heterónomo na tensão entre capitais económico e cultural (Neveu, 2007). Em sentido contrário, a cultura de produção é orientada pelas ideias e valores que resultam de uma prática profissional comum e naturalizada, um *doxa* (Schultz, 2007) que tenta demarcar um campo de produção cultural, de que são exemplo os valores-notícia no jornalismo (Napoli, 2011).

comummente aceite pelas partes capazes de fazer ouvir a sua voz a este respeito, *media* e anunciantes.

Portanto, no que diz respeito às características dos consumidores, falamos de "uma classe de métricas que quantifica os atributos das audiências valorizados pelos anunciantes" (Nelson & Webster, 2016, p. 10), em geral respeitantes ao seu tamanho e composição. De acordo com John Carey (2016), neste modelo estruturado em torno da existência de exposição, os anunciantes também pagavam para saber, através de amostras amplas e estatisticamente representativas, bem como pelo recurso a dados preferencialmente recolhidos de forma automatizada e em tempo real,[73] "quantas pessoas viram um programa ou um anúncio, por quanto tempo e quais as características demográficas dessas pessoas" (p. 123). Consequentemente, a definição de um sucesso estava habitualmente balizada no tempo (o primeiro período de exibição, onde os conteúdos novos gerariam maior interesse) e no espaço (a dimensão imediata das audiências, ainda que levando em consideração diferenças sociodemográficas).

O fenómeno de fragmentação do ambiente mediático a que temos aludido questiona a orientação para a maximização, bem como a viabilidade da sua medição *tal como realizada até então* – ou seja, redunda numa depreciação da moeda do campo dos *media*. Napoli (2011) distingue dois componentes amplamente relacionados: a fragmentação dos meios de comunicação, que se traduz numa maior oferta de plataformas e nas crescentes possibilidades para a desagregação dos conteúdos, e a fragmentação das audiências, "que podem agora estar dispersas ao longo de um conjunto sem precedentes de opções de conteúdos" (p. 57), facto que dificulta os processos de amostragem por *medium* nos quais assentavam por tradição os estudos das audiências.[74] Ao mesmo tempo, o autor reconhece uma crescente autonomia por parte dos públicos, na medida em que:

[73] A aferição das audiências começa por recorrer a técnicas de avaliação indireta, tais como inquéritos por questionário ou diários em papel. O facto de a recolha de dados acontecer após a exposição, conjugada com as limitações tradicionais destes instrumentos (possível fadiga dos respondentes, fiabilidade das recordações sobre as práticas efetuadas, etc.), favoreceu a sua substituição generalizada por técnicas de recolha automática de dados, gerados aquando do consumo, em amplos painéis (Carey, 2016; Napoli, 2011). A disseminação dos meios digitais trouxe a possibilidade de se ir além destes *mainstream measurements* aferidos com base em amostras, como nota Lai (2015), em direção a medidas *clickstream*, fundadas na ampla recolha de dados de navegação *online*.

[74] Napoli e Allie Kosterich (2017) dão conta do desenvolvimento de medições que procuram tirar partido da abundância de dados – de fãs, nomeadamente – nas redes sociais, de que é exemplo o referencial Nielsen Twitter Televison Ratings. Ainda que os autores sublinhem que o desenvolvimento destas medidas espelha não só a maior preponderância de públicos como os fãs, mas também da capacidade de estes fazerem valer aspetos do envolvimento com os *media* para lá da simples existência de consumo, realçam, igualmente, a imperfeição da medição. Um aspeto particularmente evidente é, até certo ponto, partilhado com a estabelecida medição das audiências televisivas tratada até aqui: o salto de fé que implica a

> O ambiente mediático contemporâneo oferece às audiências níveis sem precedentes de controlo não só sobre os *media* que consomem, mas também sobre quando, onde e como os consomem; sobre a capacidade de os públicos poderem ser mais do que meros consumidores, tornando-se igualmente contribuidores do ambiente mediático. (Napoli, 2011, p. 55)

A conjugação dos fenómenos de fragmentação e de autonomização implica a reapreciação do que constitui uma "narrativa popular", de acordo com Jenkins (2003a, p. 284), e, por conseguinte, daquilo que se valoriza na construção das audiências e, até, nas práticas concretas dos públicos (Livingstone, 2004). Napoli (2011) cita a este propósito o conceito de cauda longa, de Chris Anderson. A conceção do último autor assenta na distinção entre os êxitos imediatos (os casos minoritários de maior sucesso e que concentravam o interesse da indústria dos *media* no modelo de maximização – constituem a cabeça da curva de distribuição, por concentrarem a maioria das receitas) e os conteúdos que não ultrapassam os limites de nichos, os anteriores conteúdos de culto (Richards, 2010), e que formam amiúde a cauda longa da representação gráfica das receitas. Segundo Napoli:

> Tal como Anderson (2006) enfatiza, o ambiente mediático altamente fragmentado de hoje é aquele em que a cauda continua a alongar, ao ponto de a atenção agregada do público aí contida poder começar a rivalizar – e até mesmo a exceder – a atenção agregada das audiências dos *hits* (i.e., a "cabeça"). (Napoli, 2011, p. 58)

A preponderância da cauda é potenciada pelas convergências de que tratamos anteriormente, que facilitam não só a multiplicação de conteúdos, mas também expandem as possibilidades de acesso, face à maior coordenação entre vias de distribuição e às hipóteses de escolher onde, quando e como acontece o consumo.

A propósito da ideia de cauda longa, Jenkins (2008) enquadra-a, no essencial, como um modelo que "pressupõe um consumidor dos *media* cada vez mais sabedor, alguém que irá procurar ativamente conteúdos do seu interesse e que orgulhar-se-á de poder recomendá-los aos seus amigos" (p. 263). Da parte dos *media*, a valorização destas atividades por métricas além da existência de consumo será crucial para a estruturação de uma indústria das audiências pós-exposição, onde o estudo do e o incentivo ao envolvimento[75] devem assumir um lugar de

---

inferência de sentidos pela geração de números, apesar do sofisticado aparato metodológico que automatiza a categorização diversa dos muitos dados disponíveis nas redes (Napoli & Kosterich, 2017). Como veremos no quinto capítulo, este é um aspeto que reflete, sobretudo, as representações de quem fala em nome dos públicos, e não a mais complexa e ambígua prática de se ser fã (ou outras formas de público, claro).

[75] *Engagement*, no original. Napoli (2011) salienta que este não é um princípio novo nos estudos de audiências. No entanto, o que antes estava restringido a abordagens qualitativas descontextualizadas sobre audiências – de que é exemplo o trabalho

destaque (Jenkins et al., 2013; Napoli, 2011). Jenkins (2008) aborda esta questão pelo ângulo da economia afetiva, um conceito oriundo do *marketing* e que enaltece os benefícios de se conhecer e reconhecer a dimensão emocional dos consumidores. Isto significa que os *media* – mas também os anunciantes e os patrocinadores, de forma indireta – estão, de acordo com o autor (Jenkins, 2008), cada vez mais interessados nas motivações e nas ligações afetivas dos públicos aos seus conteúdos preferidos. Para além de se prestarem ao acompanhamento de conteúdos dispersos no tempo, os públicos mais empenhados são tidos, pela indústria, como fundamentais para atrair a atenção de outros mais genéricos (Jenkins, 2008).

Uma das formas de consubstanciar e incentivar esse suposto interesse pelo envolvimento do público é através do fomento da sua participação. A abertura de linhas telefónicas para a escolha de vencedores de *reality-shows* é um dos exemplos – básicos – apontados (Jenkins, 2008), na medida em que procura incitar um maior envolvimento emocional do público com os programas, mas também com quem apoia e anuncia nesses espaços. Um outro caso tratado por Jenkins (2008), mais relevante no âmbito da cultura de convergência, está relacionado com o incentivo da criação amadora em torno de um conteúdo popular, aproveitando a proliferação de dispositivos e de espaços capazes de a democratizar, associados à emergência dos *media* digitais. Contudo, esta iniciativa deambulou entre o desejo de capitalizar e cooptar os conteúdos criados pelos utilizadores e a vontade de proibir práticas para lá das reconhecidas pelas empresas mediáticas e pelo *gatekeeping* proporcionado pelos direitos de propriedade intelectual. O incentivo a uma participação controlada e, até certo ponto, encenada, colidiu com as demais dimensões da cultura de convergência, ilustrando a disputa inerente ao conceito: a cultura participativa e a inteligência coletiva dos públicos. Estas dimensões sugerem uma renovada capacidade do público para se expressar, reconfigurando a sua posição habitualmente tido como silenciosa, "localizada no final de uma cadeia de práticas de produção e transmissão" (Ang, 1991, p. 4) no campo dos *media* fortemente orientados para o mercado. Como resumiu Jensen,

---

de *test screening*, no cinema, onde o estudo da satisfação de uma amostra limitada de espectadores há muito que precede o lançamento de um filme, como dão conta Catherine Griff (2012) ou Simon Weaving e colegas (2018) – assume uma maior preponderância "em grande parte graças às dramáticas transformações tecnológicas que estão a ocorrer" e que permitem a recolha e o armazenamento de muitos e variados dados relativos aos comportamentos das audiências (Napoli, 2011, pp. 94–95). Apesar da procura pelo envolvimento, Jenkins e colegas (2013) reconhecem a inexistência de consenso, do lado da indústria, sobre o que abarca este conceito, sobre como o medir e sobre como pode ser usado para estabelecer um sucesso.

> O que os públicos faziam – podiam fazer – com os meios de comunicação de massas[76] era interpretá-los como indivíduos e comunicar sobre eles em pequenos grupos. Apesar da *fan fiction* e de algum acesso limitado do público aos meios de comunicação social, os públicos não estavam em posição de se dirigirem aos poderes instituídos ou uns aos outros a uma escala significativa. Foi esta condição que se alterou[77] com a popularização da internet, sob a forma da *world wide web*, a partir de meados da década de 1990. (Jensen, 2019, p. 147)

Logo, é também numa alteração do equilíbrio de forças e papéis entre *media* e públicos, olhada pelo prisma destes, que se centra a cultura participativa dentro da cultura de convergência.

3.3. DIMENSÕES DO LADO DOS PÚBLICOS: A CULTURA PARTICIPATIVA E A INTELIGÊNCIA COLETIVA NA CULTURA DE CONVERGÊNCIA

O segundo exemplo apresentado por Jenkins (2008) a que aludimos acima é um conjunto de concursos para filmes amadores criados em torno de *Star Wars* e promovido pela produtora Lucasfilm, detentora dos direitos relativos a esta narrativa transmediática, em 2003 e 2005. As regras para a admissão de candidatos limitavam os géneros (paródias e documentários) e as histórias (impunham uma proibição explícita de histórias de ficção que procurassem expandir o universo narrativo em causa) aceitáveis, bem como os materiais passíveis de uso – os filmes amadores não podiam usar elementos protegidos por direitos de *copyright*, da Lucasfilm ou de outras entidades, a não ser figuras de ação ou os ficheiros sonoros fornecidos e validados pela iniciativa (Jenkins, 2008).

De acordo com Jenkins (2008), os concursos refletiam o legado de uma cultura de massas que enformou o funcionamento dos *media* durante o século XX: porque afirmavam a prevalência dos direitos de propriedade intelectual, por decorrem numa plataforma fechada e estritamente comercial,[78] mas também pela conceção específica dos públicos que promoviam. Estes eram uma vez mais olhados pelo prisma da audiência, posta no lugar dos consumidores de quem era expectável que "celebrassem a história tal como ela é" (Jenkins, 2008, p. 154) e que, mesmo estando disponíveis e capacitados para criar, o fizessem somente nos termos

[76] O enquadramento dado aos públicos numa conceção de comunicação e *media* de massas será discutido com maior detalhe no quinto capítulo.

[77] Ou se imaginou alterada, com graus variáveis, como temos vindo a dar conta.

[78] A AtomFilms, então uma pequena empresa – pelo menos quando comparada com a Lucasfilm – a colaborar com outra de maior dimensão na gestão dos direitos desta, tal como se descreveu a propósito do funcionamento das indústrias culturais e da convergência económica e de mercado.

definidos pelos habituais produtores de conteúdos. Estas restrições não impediram que centenas de participantes submetessem propostas aos concursos, mas também motivaram reações adversas de alguns dos públicos de *Star Wars*. Estas são contextualizadas pela existência de uma cultura participativa, agora crescentemente visível (Jenkins, 2008).

3.3.1. A cultura participativa: da *folk culture* norte-americana aos conteúdos japoneses

A cultura participativa representa o reverso da conceção adotada pela Lucasfilm descrita anteriormente, constituindo-se como uma tendência de sentido oposto na definição do processo relacional que é a cultura de convergência:

> Em todos os lados e a qualquer nível, o termo *participação* emergiu como um conceito estruturante, ainda que rodeado por expectativas conflituantes. As empresas imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e reorientar, comoditizar e mercantilizar. Os proibicionistas estão a tentar impedir a participação não-autorizada; os colaboracionistas estão a tentar conquistar os criadores amadores[79] para o seu lado. Os consumidores, pelo seu turno, estão a exercer um direito a participar na cultura, nos seus próprios termos, quando e onde desejam. Estes consumidores empoderados enfrentam uma série de desafios para preservar e alargar este direito apercebido a participar. (Jenkins, 2008, p. 175)

A capacitação dos públicos foi possibilitada, em larga medida, pela generalização de tecnologias que "permitem ao cidadão comum participar no arquivo, anotação, apropriação, transformação e recirculação dos conteúdos mediáticos" (Jenkins, 2003a, p. 286). Portanto, de acordo com o autor (Jenkins, 2008), a cultura participativa assenta amplamente numa renovada capacidade técnica dos públicos, associada à disseminação dos meios digitais e de plataformas *online*, para realizar três categorias de ações distintas, mas relacionadas:

- a *criação* de conteúdos por parte dos utilizadores dessas tecnologias, sejam eles produzidos de raiz ou derivados de outros com origem nos *media*, o que implica considerar a quebra do monopólio das indústrias culturais na produção e na distribuição de textos capazes de atingir um público considerável;
- a intervenção na *circulação* de todo o tipo de conteúdos, amadores ou profissionais, agora com possibilidades acrescidas de os conseguir difundir além dos círculos

[79] *Grassroots creators*, no original.

sociais imediatos. Este tipo de participação viria a dar origem a um outro conceito do autor – primeiro sob a forma de uma breve referência na versão atualizada de *Convergence Culture* (Jenkins, 2008) e depois já amplamente desenvolvido no livro *Spreadable Media* (Jenkins et al., 2013). Esse conceito designa-se, então, por *spreadability* e procura destacar o papel ativo (e variado nos seus intentos) do público na partilha de conteúdos, numa altura em que alegorias com vírus dominam a caracterização dos conteúdos que capazes de chegar a várias pessoas nos meios *online* e que, de acordo com os autores, desvalorizam a ação e a diversidade dos públicos em favor de uma qualquer característica intrínseca dos textos (Jenkins et al., 2013);

– a expansão dos *espaços coletivos de receção*, na medida em que os públicos podem mais facilmente dialogar entre si, em comunidades.

Cada uma destas ações encontra precedentes em práticas já existentes com os *media*, mas que se encontravam nas margens face às prioridades do escrutínio público[80] – sendo este princípio aquilo que mais diferencia as conceções do autor (Jenkins, 2008) de outras contemporâneas e também centradas no empoderamento dos públicos, de que é exemplo a também popular sugestão da emergência dos *produsers*, por Axel Bruns (2007).[81]

Segundo Jenkins (2008), o século XX, no que diz respeito à cultura popular norte-americana, ficou marcado pela substituição progressiva de uma cultura *folk* por uma cultura de massas. Ou seja, a produção de elementos culturais significativos entre as classes populares,[82]

[80] De que é exemplo a implementação dos videogravadores/videocassetes nos EUA, de acordo com Eugene Secunda (1990): as iniciais preocupações das indústrias culturais com as violações dos direitos de propriedade intelectual por gravações caseiras – ainda que publicitadas pela própria Sony relativamente ao seu formato Betamax, que prometia, aos públicos, o controlo sobre a programação – foram suplantadas pelo crescimento do mercado de aluguer/venda de cassetes (VHS, sobretudo), uma nova fonte de financiamento para Hollywood. Consequentemente, a gravação amadora de programas televisivos manteve-se uma questão existente, mas marginal (Secunda, 1990), tendo este facto sido aproveitado pelos fãs estudados por Jenkins (1992/2013).

[81] O conceito de *produsage* procura descrever a erosão das categorias "produção" e "uso" numa sociedade pós-industrial e da informação, graças ao surgimento da Web 2.0, com consequências que abrangem práticas sociais, enquadramentos legais e económicos, mas também os *media* (Bruns, 2007). Assim, produzir e usar – e, consequentemente, ser-se produtor e utilizador – são categorias mais dificilmente apartáveis, na medida em que os conteúdos estão permanentemente em transformação por ação de um contexto crescentemente participado e colaborativo. O *produsage* pode, então, ser definido como "a construção e a extensão colaborativa e contínua de conteúdo existente em busca de melhorias adicionais" (Bruns, 2007, p. 100). Por conseguinte, no caso dos *media* e dos seus públicos, os tradicionais papéis de ambos são questionados, com os últimos a deixarem de estar confinados ao momento do consumo e ao papel de audiência.

[82] Logo, distinta do trabalho realizado por elites intelectuais e artísticas, para retomar a terceira aceção de cultura (Williams, 1983) com que iniciamos este capítulo.

que se encontrava dependente das práticas criativas locais e informais dessas mesmas pessoas, perdeu, progressivamente, a sua primazia para os conteúdos gerados pelos *media* de massas.[83] Contudo, essas práticas nunca desapareceram, antes passaram a ser menos visíveis: "as pessoas continuaram a compor e a cantar canções, os escritores amadores ainda escrevinhavam versos, os pintores de fim-de-semana também rabiscavam, as pessoas continuaram a contar histórias e algumas comunidades ainda organizavam bailes locais" (Jenkins, 2008, pp. 139–140).

Também os textos dos *media* podiam servir de ponto de partida para estas atividades dos públicos. Os seus fãs, de forma especial, mostraram ser particularmente vocacionados para a produção de mais conteúdos com base naqueles gerados profissionalmente, tais como *fan fiction* e *fan art* (Jenkins, 1992/2013), mas também de elementos menos evidentes, como legendas ou cópias (não necessariamente autorizadas) de conteúdos estrangeiros e/ou de difícil acesso. O caso da difusão dos desenhos animados japoneses[84] (*anime*) nos Estados Unidos da América é disto sintomático. A partir da década de 80 do século XX, numa altura em que os *media* nacionais não providenciavam a oferta de *anime* procurada pelas comunidades de fãs, estes públicos – também conhecidos enquanto *otaku*, neste caso em concreto – encarregaram-se da sua adequação (através da legendagem) e circulação (Eng, 2012; Fennell et al., 2012; Ito, 2012; Jenkins, 2006). Primeiro sob a forma de cópias físicas em cassete, depois através da internet, os públicos foram fundamentais para o desenvolvimento deste nicho – com destaque para a pertença de grupos de universitários, em primeiro lugar, que depois se alargou a outros jovens (Eng, 2012). Para além de contribuírem para a supressão de "uma procura que não estava a ser servida pelas indústrias comerciais" (Ito, 2012, p. 183), os conjuntos de fãs estruturaram uma maneira específica de receber e conceber *anime* entre os seus públicos mais empenhados:

[83] Alain Touraine (1970) referia, a propósito do surgimento de uma sociedade programada, alguns elementos consonantes com este entendimento, bem como face ao papel a desempenhar pelos públicos na cultura de convergência. Segundo o autor (Touraine, 1970), o conceito de tempos livres é claramente marcado pelo tipo de sociedade em que nos inserimos. "O folclore ou a vida social de civilizações rurais e de sociedades pouco industrializadas" (Touraine, 1970, p. 210) era caracterizado pela estreita articulação entre as vidas profissional e social e as atividades exteriores ao trabalho. Os *media* ditos de massas alterariam esta situação: Touraine (1970) socorre-se da ideia de alienação não para evocar fantasmas de uma qualquer filosofia moral, mas para enaltecer "uma participação dependente" (p. 13), isto é, o afastamento de boa parte dos públicos face às tomadas de decisão, incluindo sobre os conteúdos dos seus tempos livres. O autor (Touraine, 1970) reconhecia, ainda, a possibilidade de conflito: este "surge quando essa alienação é combatida e quando os elementos marginais deixam de considerar-se assim, tomam consciência da própria dependência e empreendem uma ação centralizada em si mesmos, na sua autodeterminação" (p. 14).

[84] Boa parte do que aqui se descreve sobre o trabalho dos públicos aplica-se, igualmente, à difusão da banda desenhada japonesa (*manga*) nos Estados Unidos da América (Jenkins, 2006; Eng, 2012).

- frequentemente em comunidades – *online* ou presenciais (Eng, 2012);
- onde frequentemente se prezava a manutenção da originalidade dos desenhos animados – isto é, onde as dobragens eram preteridas em favor de legendas (por vezes oriundas da própria comunidade) que respeitassem aquilo que era percebido como as marcas locais[85] de um conteúdo japonês, como dão conta Dana Fennell e colegas (2012) ou Mizuko Ito[86] (2012);
- onde o interesse extravasava os limites dos conteúdos, abarcando a discussão de elementos como géneros ou autores (Fennell et al., 2012), mas também a definição de questões identitárias – em duplo sentido, tal como sublinha Buckingham (2008) a propósito do conceito de identidade, na medida em que entra em jogo tanto aquilo que nos distingue como aquilo que nos aproxima de outros.

O conceito de *pop cosmopolitanism* sugerido por Jenkins (2006) debruça-se precisamente sobre estas questões identitárias,[87] apontando para uma forma de escapismo em torno dos conteúdos japoneses. A receção dos fãs norte-americanos estudados pelo autor (Jenkins, 2006) ultrapassava, várias vezes, os limites das séries e dos filmes de animação nipónicos, implicando uma dimensão aspiracional em torno de representações – mais ou menos estereotipadas (Hills, 2002) – sobre o Japão. Ou seja, ser-se público de *anime* ia, em alguns casos, além do consumo de histórias; nestas procuravam-se elementos tidos como marcadamente japoneses,[88] que funcionariam como um elemento de identificação com outros, ou que servissem de ponto de partida para aprendizagens sobre a cultura ou a língua deste país asiático, com o objetivo de escapar "ao paroquialismo e ao isolacionismo" das realidades sociais

[85] Que, em diversas *anime* já distribuídas pelos *media* foram substituídas por referências não-japonesas, de modo a aumentar as hipóteses de identificação para lá do Japão (Price, 2001).

[86] Nesta tese adotamos a prática corrente de inverter a ordem de apresentação dos nomes de autores japonês, adaptando-os à norma ocidental que começa com o nome próprio e termina com o apelido.

[87] É, também, o resultado da já referida circulação transnacional de conteúdos, que forma uma "convergência global" (Jenkins, 2006, p. 155).

[88] Sendo este um intento problemático, dada a ambiguidade – já amplamente debatida – da animação japonesa relativamente à presença de marcas simbólicas específicas do Japão. A questão da presença ou ausência de um "odor" japonês, suscitada por Koichi Iwabuchi (2002), divide-se entre os que defendem que os elementos culturais específicos do país foram preteridos em favor de aspetos (até formais, como o desenho das personagens) mais genéricos ou, até, ocidentalizados, e entre os que encontram marcas de representações específicas do Japão em conteúdos que, ainda assim, conseguem ser recebidos além-fronteiras. Um resumo mais detalhado em torno desta questão encontra-se disponível em Gonçalves et al. (2021).

mais próximas (Jenkins, 2006, p. 166). A terceira dimensão da cultura de convergência, a inteligência coletiva, veio exponenciar estes intentos.

3.3.2. A inteligência coletiva e a receção comunal dos públicos

O desenvolvimento da internet e da *world wide web* alimentou diversas expectativas sobre a constituição de comunidades *online* – primeiro formadas entre académicos, depois alastrando-se a movimentos de contracultura (*hackers*, nomeadamente) ou a *hobbyistas* (Flichy, 2001). À medida que o acesso às tecnologias digitais e *online* se ia generalizando – e, também, que estas se tornavam de uso simples, com interfaces que não necessitavam de conhecimentos especializados para a sua utilização – questões como "a proximidade geográfica, a pertença institucional e o grau de interconexão" (Flichy, 2001, pp. 105–106) entre os participantes dessas comunidades desenvolveram contornos mais complexos. Em estreita relação com discursos como aqueles associados à já discutida sociedade da informação, mas também com as expectativas pós-modernas sobre o questionamento da racionalidade e da autoridade das instituições sociais da modernidade (Lyon, 1997; Paquete de Oliveira et al., 2004), conceitos como *netizens* (Hauben, 1996) ou ciberespaço[89] (Lévy, 2000) apresentam-se como exemplos de ideias que prometeram a reformulação da estrutura societal por força dos meios digitais e *online*.

Se considerarmos a divisão empreendida por Karl Erik Rosengren (1994), tanto o sistema social das ações, o sistema material dos artefactos e o sistema cultural das ideias, cuja profunda inter-relação forma[90] a supramencionada estrutura societal, seriam largamente alterados pela emergência dos meios digitais e *online*. Atentando na função estruturante do sistema cultural, que se manifesta em grande medida pela ação de agentes de socialização[91] que contribuem para a relação, consolidação e disputa de ideias e valores entre os diferentes

[89] Com fortes influências da ficção *cyberpunk* e do seu impacto na estruturação das representações *mainstream* das tecnologias nas duas últimas décadas do século XX (Gere, 2002), com destaque para o romance publicado em 1984 por William Gibson, *Neuromancer*, cuja definição do ciberespaço "evoca o sentido de se estar «embrulhado em *media*»" (Lyon, 1997, p. 27).

[90] Juntamente com vários subsistemas, também eles com manifestações de ideias, ações e artefactos. Pelo que, de acordo com o autor (Rosengren, 1994), esta divisão é eminentemente analítica.

[91] Tais como a família, pares ou colegas de trabalho, de forma mais generalizada entre sociedades, ou ainda figuras religiosas, agentes do ensino e da lei, movimentos sociais e, "nos nossos tipos de sociedade", os *media* de massas (Rosengren, 1994, pp. 7–8).

níveis da sociedade,[92] as comunidades *online* representariam uma necessária alteração desses agentes de socialização. Por um lado, os constrangimentos geográficos ficariam diluídos, com consequências quer ao nível do acesso a ideias e representações (veja-se o caso dos *pop cosmopolitans* mencionado acima), quer no que diz respeito ao peso relativo dos agentes fisicamente mais próximos. Por outro lado, a capacidade do nível micro (isto é, o mais individualizado na estrutura societal) intervir nesse fluxo de ideias seria potenciada pelas comunidades mediadas pelos meios digitais e *online*, o que implicaria considerá-las agentes de socialização de direito próprio. À medida que as comunidades se assemelham crescentemente aos públicos óbvios descritos por Dayan (2005), por existirem e quererem intervir com níveis reduzidos de mediação, o seu papel na democratização de quem pode participar na esfera pública aumentaria. É disto exemplo as expectativas de Michael Hauben (1996) a propósito dos cidadãos da internet, os já referidos *netizens*: "estamos a assistir à revitalização da sociedade. As estruturas estão a ser redesenhadas de baixo para cima. Um novo mundo mais democrático é possível" (p. 1).

A inteligência coletiva, conceito proposto por Pierre Lévy (2000), é um dos principais instigadores, mas também uma das mais relevantes consequências da formação de um ciberespaço. Representa um tipo de conhecimento múltiplo, partilhado em comunidades e dividido entre os seus membros, resultando da "interligação dos computadores a nível mundial" (Lévy, 2000, p. 25) e da crescente "digitalização geral das informações e das mensagens" (Lévy, 2000, p. 96). Por conseguinte, é algo eminentemente virtual, quer por assentar na codificação binária de informações, quer por encorajar "um estilo de relação quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência do tempo (comunicação assíncrona" (Lévy, 2000, p. 53). Nestas comunidades mediadas por computadores e pela internet, pode definir-se "*o desenvolvimento e a emancipação das pessoas*" quando estas conjugam "*as suas imaginações e as suas inteligências*" (Lévy, 2000, p. 227). Definem-se precisamente por esta dispersão de inteligências e dos seus diversos conhecimentos, que ninguém consegue sintetizar – a sua sumarização, mesmo que imperfeita e instável, acontece pela formação destas comunidades.

[92] O autor, a partir de Richard Münch e Neil J. Smelser (1987, citados em Rosengren, 1994) distingue três grandes níveis – macro, meso e micro. No "processo contínuo que relaciona o macro com o micro através do nível meso [onde se podem incluir os agentes de socialização], a cultura da sociedade é transformada na cultura internalizada individualmente, ainda que as duas – cultura societal e o somatório das individuais – não apresentem uma correspondência perfeita (Rosengren, 1994, p. 7).

Lévy (2000) classifica as inteligências coletivas como um remédio e um veneno do ciberespaço e da sua cultura: se por um lado, refletem e contribuem para a rapidez das mudanças trazidas pelos meios digitais e *online*; por outro lado, são fundamentais para ajudar os seus membros a fazer sentido e a responder a essas mesmas transformações, que por serem complexas, rápidas e esquivas necessitam da ação coletiva das comunidades virtuais. Neste último sentido, apresentam potencial para a promoção da emancipação e de uma participação generalizada e diversa, mesmo que estas potencialidades coexistam com condicionamentos contrários, tais como isolamentos, dominações,[93] explorações e, até, "idioticidade coletiva" (Lévy, 2000, p. 31).

A inteligência coletiva é contextualizada na cultura de convergência pelos modos de receção comunais que possibilita (Jenkins, 2008). Ainda que a maioria dos públicos continue a discutir os seus consumos com os círculos sociais mais próximos, Jenkins (2008) considera que os espaços de discussão *online* estão e serão cada vez mais generalizados. Em linha com a sugestão das alterações aos agentes de socialização atrás mencionada, o investigador refere que a emergência das comunidades virtuais e das suas inteligências coletivas surge à medida que "as nossas ligações a formas anteriores de comunidades se quebram, o nosso enraizamento em geografias específicas diminui, os nossos laços com a família alargada, e até nuclear, se desintegram e que as nossas fidelidades aos estados-nação são redefinidas" (Jenkins, 2008, p. 27). Por seu turno, as comunidades virtuais oferecem um tipo de filiação distinta: aparentemente "desordenada, indisciplinada e sem regras" (Jenkins, 2008, p. 53),[94] temporária e instável, mas suscitada por um maior envolvimento emocional e pela escolha de pertença dos seus membros, que têm a possibilidade de circular entre comunidades. Aquilo que une estas comunidades é uma afinidade comum e o "processo social de aquisição de conhecimento" (Jenkins, 2008, p. 54); serão exemplo de um "domínio cultural" (Touraine, 1998, p. 150) redefinido enquanto um "*ponto de encontro*, a combinação de racionalidade instrumental e identidade cultural pessoal ou coletiva" (Touraine, 1998, p. 150) que levam um entendimento sociológico de cultura para lá da consumação das normas sociais da modernidade.

[93] É disto exemplo o "reforço dos centros de decisão e de controlo, domínio quase monopolístico das potências económicas sobre importantes funções da rede" (Lévy, 2000, p. 31).

[94] As regras não estão necessariamente ausentes, desde logo porque as plataformas, ou até grupos de utilizadores, podem estabelecer princípios declarados ou de aceitação tácita, tais como a sinalização de *spoilers* apontada por Jenkins (2008). Para além disto, apesar da filiação temporária dos utilizadores, estes interagem tempo suficiente entre si – e sob a alçada de *personae* em forma de *nicknames*, *avatars* ou funções (moderadores, utilizadores, etc.) que se apresentam e relacionam com outros – para desenvolverem diferentes capitais sociais (Bourdieu, 2004).

No que diz respeito à especificidade da cultura de convergência em torna da relação entre os *media* e os públicos, as inteligências coletivas refletem, segundo o autor (Jenkins, 2008), as lógicas de produção das empresas mediáticas, nomeadamente a serialização e expansão de conteúdos por vários meios, ao ponto de ser necessário a discussão em comunidade para fazer sentido desta dispersão – facto que simbolizaria um triunfo da convergência económica e de mercado, dada esta capacidade de construir e fidelizar uma audiência num período de fragmentação da atenção. Consequentemente, nem mesmo em comunidades os públicos conseguem "escapar totalmente da influência" das indústrias culturais (Jenkins, 2008, p. 27). No entanto, Jenkins (2008) sustenta que a inteligência coletiva é também uma forma de capacitação dos públicos, mais aptos a agregar-se em torno de um gosto comum e sem boa parte dos constrangimentos sentidos por outras comunidades que já consubstanciavam a cultura participativa dos públicos. Isto é, se a formação de grupos de interesse não é um facto novo, bastando relembrar o caso dos fãs de conteúdos japoneses já referido, as comunidades virtuais e as inteligências coletivas *online* vieram flexibilizar a sua constituição no espaço – reduzindo constrangimentos geográficos, por exemplo –, mas também no tempo – porque permitem ora acelerar e sincronizar a troca de informações entre os membros dessas comunidades, ora facilitar (pela assincronia), prolongar e preservar esse contacto através dos espaços *online* que alojam as comunidades.

Assim, a conjugação das *affordances* tecnológicas (de produção, circulação e discussão) com as práticas da cultura participativa – nomeadamente a sociabilidade em torno de um gosto comum derivado dos conteúdos mediáticos – teria o potencial de contribuir para a redefinição da força dos públicos na sua relação com os *media*. O facto de estarem em grupo e de conseguirem expressar-se no mesmo meio e pelas mesmas linguagens usadas pelas indústrias culturais, agora já sem o monopólio da produção e difusão alargada de textos e a trabalhar para audiências fragmentadas, aumentaria as hipóteses de a voz dos públicos ser considerada, mas não sem resistências:

> Ainda que a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que ocorriam fora do radar das indústrias mediáticas ao longo do século XX, a *web* trouxe essa camada oculta de atividade cultural para primeiro plano, forçando as indústrias mediáticas a confrontarem as implicações para os seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir com os *media* sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que os públicos participem na produção e na distribuição de bens culturais – nos seus próprios termos – é outra completamente diferente. (Jenkins, 2008, p. 137)

Ainda que o autor registe a existência de sinais contraditórias por parte dos *media* na abertura à participação, mas também dos públicos, na concretização do seu novo potencial, considera que uma colaboração menos desigual entre estes é inevitável – "no fim de contas, os produtores mediáticos precisam tanto dos fãs como os fãs precisam deles" (Jenkins, 2008, p. 173). Este otimismo – assumido pelo autor enquanto característica de um "utopista crítico" (Jenkins, 2008, p. 258) – motivou diferentes críticas às propostas de Jenkins, sobretudo centradas nas dimensões afetas aos públicos no âmbito da cultura de convergência.

3.4. UMA DISCUSSÃO DA CULTURA DE CONVERGÊNCIA A PARTIR DO CASO DO YOUTUBE

O posfácio da mais recente edição de *Convergence Culture* (Jenkins, 2008) centra-se no YouTube e no seu papel político na cultura de convergência. Os debates televisivos no âmbito das eleições primárias para as presidenciais norte-americanas de 2007, dos partidos Republicano e, sobretudo, Democrata, servem de exemplo. Não pelo que aí foi discutido, mas por quem pôde participar (e através de que meios). O pseudoacontecimento (Boorstin, 1961) comummente criado e gerido pelos *media* tradicionais – a CNN, neste caso – abriu o palco à participação do público, mas não por vias convencionais. A integração de perguntas suscitadas pelo público não decorreu, por exemplo, da realização de um comum *vox populi* pela estação televisiva, mas pelo recurso a questões alojadas no YouTube. A promoção da cooperação entre "um ícone do antigo poder mediático" e outro "do novo poder dos *media*" (Jenkins, 2008, p. 274) é-nos apresentada como um exemplo da cultura de convergência: quer pela coabitação entre meios, quer pelas incertezas manifestadas pelos participantes a propósito da cooperação.[95]

Um dos casos apontados de colisão entre as lógicas da CNN e do YouTube diz respeito ao *gatekeeping* realizado pelo canal televisivo: enquanto no YouTube há espaço para se acomodar inúmeros contributos, a CNN procedeu à seleção de algumas dezenas de questões, deixando muitas mais de fora. As razões apontadas por Jenkins (2008) vão além do pragmatismo necessário à realização de um programa com limitações de tempo; uma delas é a incapacidade de reconhecer o valor de contributos cuja forma (paródias, por exemplo) não se

[95] Incertezas que, de acordo com Nico Carpentier e colegas (2019), ainda hoje se manifestam, considerando a dificuldade em integrar a participação nos *media* para lá dos "estratagemas encapotados de «*marketing*», pensados apenas para preencher grelhas de programação ou assegurar posições confortáveis nas audiências" (p. 19).

coadunava com o estabelecido pelos protocolos da televisão. Enquanto os públicos criavam nos seus próprios termos, através de uma plataforma com disponibilidade para acolher esses contributos e formas, os editores do programa estreitavam aquilo que podia ser admitido como participação, o que originou tensões públicas entre ambos – nomeadamente o uso do YouTube pelos seus utilizadores para também criticarem a CNN, por exemplo. De acordo com o autor, "todos os envolvidos nos *media* contemporâneos reconhecem que a nossa futura cultura será mais participativa, mas existe uma discordância generalizada sobre os termos da nossa participação" (Jenkins, 2008, p. 279).

O caso apresentado por Jenkins conduz-nos a uma caracterização particular do YouTube, assente na discussão de três processos: produção, escolha e distribuição. Ainda que o autor reconheça a sua pertença a uma "mais ampla economia cultural" (Jenkins, 2008, p. 274) onde a distribuição do valor criado é desigual[96] (Jenkins, 2009c), favorecendo o *site*, o YouTube é debatido essencialmente como "um espaço-chave para a produção e a distribuição dos *media* de base" (Jenkins, 2008, p. 274). Ou seja:

- no que à produção diz respeito, é descrito como uma plataforma para criadores amadores ou semiprofissionais, um "significante para (...) espaços alternativos de produção, criando um contexto para falarmos sobre as mudanças que estão a ocorrer" (Jenkins, 2008, p. 275);
- relativamente às possibilidades de escolhas, é essencialmente apresentado como um arquivo de conteúdos diversos e que possibilita a curadoria por utilizadores comuns, capazes de "procurar partes relevantes de conteúdos e de trazê-los para um público maior (através de meios legais e ilegais)" (Jenkins, 2008, p. 275);
- a propósito da distribuição de conteúdos, é sobretudo caracterizado como um espaço transmediático, pela capacidade de se ligar a outros e cujos conteúdos aí alojados podem fluir entre meios por ação dos públicos.

De acordo com James G. Webster (2017), "num ambiente mediático digital, *agency* – ou o poder para agir – aparece sob diferentes formas. Três expressões de *agency* são particularmente

[96] "Se o YouTube cria valor em torno do conteúdo amador, não distribui esse valor de forma equitativa", refere Jenkins (2009c, p. 124), sublinhando a capacidade do *site* em favorecer vídeos específicos, que agradem a mais pessoas e sejam capazes de gerar mais receitas para a plataforma, e, deste modo, em estreitar a capacidade de conteúdos mais diversificados encontrarem os seus públicos.

relevantes aqui: a liberdade para escolher, a liberdade para criar e a liberdade para partilhar" (p. 353), que coincidem, portanto, com o enquadramento dado por Jenkins (2008) aos processos associados ao YouTube, em muito centrados na ação dos públicos. O autor (Webster, 2017) insere esta abordagem num dos três mitos que identifica nos *media* digitais, enquanto uma das narrativas que "assumem que os utilizadores têm *agency* sem restrições" (p. 353), negligenciando a importância das empresas mediáticas e das métricas.

Ora, a evolução do YouTube desde o momento em que foi oficialmente lançado, em junho de 2005 (Burgess & Green, 2009b), até agora redundou na criação de um espaço mais complexo do que aquele apresentado em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008) precisamente pelo papel das empresas de *media* e dos dados gerados nos espaços *online*. É, então, um caso privilegiado para se aprofundar e especificar a discussão em torno do conceito de cultura de convergência e dos protocolos que nela se encontram em disputa: para além de representar (um)a concretização (mas em permanente evolução) dos debates conceptuais que apresentamos até agora e de ser um espaço já amplamente estudado e sob diversos prismas, como sistematizaram Victoria Tur-Viñes et al. (2019), é também um sítio particularmente popular entre os jovens de várias nacionalidades e proveniências (Balleys et al., 2020; Lange, 2014; Pereira, Moura, et al., 2018; Tur-Viñes et al., 2019), públicos nos quais se centra esta tese, e uma plataforma que já tivemos oportunidade de estudar – dos conteúdos (Pereira, Moura, & Fillol, 2018; Moura et al., 2024) à sua receção (Pereira & Moura, 2022) – em trabalhos realizados e/ou publicados em paralelo ao desenvolvimento do projeto de doutoramento.

3.4.1. O YouTube enquanto plataforma ambivalente

Tarleton Gillespie (2010) estudou o posicionamento discursivo do YouTube, que se caracteriza a si próprio enquanto "plataforma". Este último conceito, tão polissémico como os demais que temos abordado ao longo deste capítulo, sugere frequentemente "uma disposição para o progresso e o igualitarismo, prometendo apoiar aqueles que assumem uma posição" nessa mesma plataforma, à imagem dos palcos de intervenção pública (Gillespie, 2010, p. 350). Aquando do seu lançamento, o YouTube asseverava ser um espaço privilegiado para o armazenamento e a partilha de conteúdos amadores – um repositório dos "vídeos gravados com as câmaras digitais ou telemóveis" de cada utilizador, caracterizados pela ingenuidade de conteúdos feitos em torno dos "cães, gatos e outros animais de estimação", como exemplificado

numa das primeiras apresentações do próprio YouTube no seu *site* (Burgess & Green, 2009b, p. 3). Este posicionamento enquanto pouco mais do que uma extensão das práticas em torno dos vídeos caseiros foi rapidamente substituído por uma apresentação mais ambiciosa e em consonância com o mais entusiástico "imaginário social" (Peil & Sparviero, 2017) vigente: o *Broadcast Yourself*.

A emergência deste *slogan*[97] coincidiu com a aquisição do YouTube pela Google (entretanto rebatizada Alphabet), em outubro de 2006 (Burgess & Green, 2009b; van Dijck, 2013), e tinha como objetivo a promoção do *site* pela associação às esperanças em torno da mais vasta e popular[98] Web 2.0, que constituiria "uma geração da internet que supostamente é definida pelos utilizadores, e não pelos produtores" (van Dijck & Nieborg, 2009, p. 858). Um exemplo flagrante destas expectativas surge no mesmo ano de 2006, quando o *You* – tu e vós, simultaneamente, entre os pronomes da língua portuguesa – foi escolhido como pessoa do ano pela revista *Time*, por "tomar as rédeas dos *media* globais, por fundar e estruturar a nova democracia digital, por trabalhar por nada e vencer os profissionais no seu próprio jogo" (Grossman, 2006, para. 9). Os diferentes modos semióticos (Kress, 2001) utilizados por uma revista, nomeadamente na sua capa,[99] contribuíram para a especificação dos significados do pronome em causa: mais do que qualquer pessoa ou conjunto de pessoas, o *You* empoderado era aquele que usava plataformas como o YouTube.

Os primeiros tempos de existência do *site* pareciam confirmar a sua maior afinidade com os produtores amadores, quer como repositório para as suas criações, quer – sobretudo – enquanto espaço para se construir uma comunidade e uma cultura paralelas aos *media* de massas (Burgess & Green, 2009b). O mês de novembro de 2007 viria a provocar um primeiro abalo relevante nesta tendência: Oprah Winfrey lançou o seu canal no YouTube, numa campanha de promoção transmediática,[100] e representou a primeira incursão de relevo de uma

[97] Abandonado em dezembro de 2011 (van Dijck, 2013).

[98] Nomeadamente do ponto de vista retórico, à imagem da convergência ou da sociedade da informação discutidas anteriormente, tendo originado diversos manifestos caracterizados pelo desejo de convencer "os seus leitores sobre uma profunda mudança de paradigma ou uma forma revolucionária de pensar que afetará a forma como as pessoas conduzem sua vida quotidiana" (van Dijck & Nieborg, 2009, p. 857).

[99] Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year) – onde o *You* surge enquadrado por um ecrã de computador a exibir um leitor de vídeo em muito semelhante ao do YouTube e que funcionaria como um espelho capaz de refletir a "pessoa do ano" (Schäfer, 2011).

[100] Onde até os autores e os vídeos amadores mais populares no YouTube, até à data, são convidados para marcar presença no programa de televisão que procurava promover a dimensão transmediática da marca de Oprah (Burgess & Green, 2009b).

celebridade das indústrias culturais na plataforma (Burgess & Green, 2009b). Se a definição dos benefícios ou dos malefícios da mera presença da apresentadora norte-americana não reunia consenso entre aqueles que já produziam para o YouTube, a subversão dos protocolos (Gitelman, 2006; Jenkins, 2008) de participação, do que significava estar neste *site*, pelo canal de Oprah Winfrey foi mais contestada: por causa da supressão da possibilidade de partilhar os vídeos, pela forte moderação dos comentários ou, até, devido à suspeita de favorecimento dos seus conteúdos em desfavor de outros (Burgess & Green, 2009b). Como sistematizam Jean Burgess e Joshua Green:

> O canal de Oprah foi visto como sintomático de parceiros corporativos tardios a explorar o mercado de atenção que tinha sido criado por participantes anteriores mais "autênticos", uma situação apenas exacerbada pela prática do YouTube em promover, de forma proativa, as suas parcerias com empresas de *media* e com celebridades que não tinham feito o caminho difícil na subcultura. (Burgess & Green, 2009b, p. 92)

Se considerarmos o caminho seguido pelo *site*, desta primeira disputa resultou, em larga medida, o triunfo do modelo adotado por Oprah Winfrey. Retomando os contributos de Gillespie (2010), o posicionamento discursivo do YouTube enquanto plataforma é suficientemente aberto para também incluir a promoção dos interesses de outros atores. Aliás, segundo o autor, é precisamente a abertura do conceito que o torna atrativo: "um termo como «plataforma» não cai do céu ou emerge de forma orgânica e livre na discussão pública. Baseia-se no vocabulário cultural existente (...) e é cuidadosamente tratado para ter um significado particular para públicos específicos" (Gillespie, 2010, p. 359). Gillespie (2010) aponta quatro públicos-alvo, reunidos numa espécie de quadratura do círculo proporcionada pela flexibilidade do conceito:

- os utilizadores finais, os públicos, a quem é prometido um espaço para a participação e a disponibilidade de conteúdos diversos;
- os anunciantes, a quem se garante o acesso a audiências simultaneamente vastas e segmentadas;
- os *media* tradicionais, cujos conteúdos concorrem com os gerados pelos utilizadores e ganham um novo espaço para a sua divulgação (ou restrição da mesma,[101] caso a publicação tenha origem em canais que não os oficiais);

[101] Restrição apoiada pelo próprio YouTube: de acordo com Gillespie (2010), a plataforma disponibiliza uma ferramenta própria – ContentID – para o rastreamento e posterior remoção de vídeos com usos (alegadamente) indevidos de propriedade intelectual. Se, tal como já referimos a propósito de White (2014), os direitos de propriedade intelectual são dos mais importantes promotores atuais de *gatekeeping* nos espaços *online*, o mesmo se pode dizer de sites como o YouTube, cujo

– os legisladores, pela promoção das plataformas como meros intermediários, capazes de fomentar a criatividade e a liberdade de expressão, mas também os negócios que lhes estão associados num contexto político (sociedade da informação, indústrias criativas, etc.) que os valoriza de modo particular.

Segundo o autor, a conciliação destes grupos torna o trabalho discursivo mais vital. Intermediários como o YouTube devem apresentar-se estrategicamente a cada um deles, esculpir um papel e um conjunto de expectativas que sejam aceitáveis para todos e ainda servir os seus próprios interesses financeiros, enquanto resolvem ou, pelo menos, disfarçam as contradições (Gillespie, 2010). Em Pereira e Moura (2022) dá-se conta da permeabilidade e da flexibilidade destas apresentações: em abril de 2017, o YouTube apresentava-se, na secção "Sobre nós", como "um fórum para as pessoas se ligarem, informarem e inspirarem outras em todo o mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos". Atualmente,[102] a sua missão remete para as iniciais promessas emancipatórias, sendo simplificadas pelo desejo em "dar a todos uma voz e mostrar-lhes o mundo", que será "um lugar melhor quando escutamos, partilhamos e construímos uma comunidade através das nossas histórias". No entanto, a apresentação primeiramente citada, que reconhece a maior diversidade de propósitos da plataforma, está ainda presente nos Termos de Serviço[103] do *site*.

Apesar de, em *Spreadable Media*, Jenkins e colegas (2013) terem complexificado o entendimento que o primeiro autor apresentou na caracterização do YouTube[104] (Jenkins, 2008) que iniciou esta secção, a não valorização – ou uma abordagem superficial – de questões eminentemente do lado da economia política dos *media*,[105] tais como a propriedade de

modelo de negócio influencia as especificidades técnicas da plataforma e a promoção de alguns conteúdos em detrimento de outros.

[102] https://www.youtube.com/about/, acedido a 20 de julho de 2021.

[103] https://www.youtube.com/t/terms, acedido a 20 de julho de 2021.

[104] Nomeadamente pelo reconhecimento de que é um espaço para múltiplos atores, dos criadores amadores aos produtores profissionais, com expectativas não necessariamente consonantes dentro de uma mesma plataforma e cujas disputas contribuem para a estruturação de *sites* como o YouTube (Jenkins et al., 2013).

[105] De acordo com Janet Wasko (2005), "uma das principais preocupações dos economistas políticos é a afetação de recursos (preocupações materiais) nas sociedades capitalistas. Através do estudo da propriedade e do controlo, os economistas políticos documentam e analisam as relações de poder, o sistema de classes e outras desigualdades estruturais" (p. 27). Como teremos oportunidade de ver, boa parte das críticas à sugestão da emergência de uma cultura de convergência (Jenkins, 2008) refletem um ponto de tensão recorrente entre trabalhos filiados ora nos estudos culturais, ora

plataformas como o YouTube ou os meios de que os mercados e dos seus atores dispõem para condicionar a atividade e a participação dos públicos, originou um conjunto de críticas extensíveis à conceção geral da cultura de convergência. Uma das objeções mais veementes é apresentada por Christian Fuchs (2014) e assenta na discrepância existente entre o seu conceito de participação e a aferição da existência de uma cultura participativa em espaços como o YouTube, nos termos propostos por Jenkins (2008).

3.4.2. Disputas sobre a participação, também no campo conceptual

De acordo com Fuchs (2014), participar "significa que os humanos têm o direito, bem como a sua consumação, de fazer parte das decisões e de governar e controlar as estruturas que os afetam" (p. 57). Consequentemente, é um entendimento exigente e normativo, oriundo de uma abordagem eminentemente política, sobre o que é a participação (Carpentier et al., 2019). Se considerarmos a escada de participação cívica de Sherry R. Arnstein (1969), que reconhece a existência de parcerias, a delegação de poder e o controlo cidadão como formas efetivas de exercício da participação,[106] somente o último degrau está inegavelmente dentro da conceção de Fuchs (2014), na medida em que é o único que respeita, enquanto condição *sine qua non*, a conjugação da participação na tomada de decisões com o exercício do controlo dos meios de produção. Como consequência, a leitura de uma "aliança suave" (van Dijck & Nieborg, 2009, p. 870) entre os *media* e os públicos nas propostas de Jenkins (2008) é encarada como uma sugestão perniciosa, dada a (alegada) negligência prestada às assimetrias na distribuição de poder.

Deste modo, relativamente à cultura participativa, Fuchs (2014) desvaloriza-a por, na melhor das possibilidades, assentar naquilo que Nico Carpentier (2011) sumariou enquanto

na economia política dos *media* (Livingstone, 2019; Wasko, 2005). Richard Maxwell e Toby Miller (2011) colocam a questão em pontos extremados: as duas disciplinas "estão divididos neste ponto. Por um lado, compramos a fantasia individualista da autonomia do público/consumidor/*player* – o sonho do intelectual neoliberal de música, filmes, televisão e tudo o mais que converge sob o signo de fãs com poder. Por outro, compramos a fantasia corporativa do controlo – o pesadelo do economista político de música, filmes, televisão e tudo o mais que converge sob o signo de empresas com poder" (pp. 587–588). No entanto, o próprio Jenkins (2004) apresentava a lógica cultural da convergência como procurando conciliar ambas as disciplinas, colhendo contributos do lado da economia política dos *media*, para falar da produção, bem como dos estudos culturais, caracterizados como tendo "relato mais convincente sobre o consumo dos *media*" (p. 36).

[106] Segundo a autora, "há uma diferença crucial entre passar por um ritual vazio de participação e ter o poder real necessário para influenciar o resultado de um processo" (Arnstein, 1969, p. 216). Por conseguinte, a auscultação simbólica dos cidadãos (pela prestação de informações, por consultas ou apaziguamentos – os terceiro, quarto e quinto degraus da escada) não constitui uma forma de participação efetiva. A manipulação e a terapia, os demais degraus da escada e que procuram educar e curar os envolvidos, são formas de não-participação (Arnstein, 1969).

participação através dos *media*,[107] mais próxima de uma perspetiva sociológica sobre a participação onde esta é entendida como "uma forma de fazer parte de uma determinada realidade, o que resulta numa interação social concreta" (Carpentier et al., 2019, p. 20). Ou seja, aos olhos de Fuchs (2014), a cultura participativa seria "maioritariamente sobre expressões, envolvimento, criação, partilha, experiência, contribuição e sentimentos, não tanto sobre como estas práticas são facilitadas e antagonisticamente emaranhadas com a acumulação de capital"[108] (p. 57). Assim, se, por um lado, não é negada a possibilidade de associação entre pessoas como os fãs, por outro lado, está longe de ser certa a capacidade de se chegar à intervenção no espaço público[109], à tentativa de fazer parte da tomada de decisões, por força da ação direta ou estrutural de quem controla os *media*. Este facto levaria a considerar-se enquanto participação, na ótica de Fuchs (2014), a simples existência de um conjunto de pessoas a produzirem qualquer tipo de conteúdo ou, até, somente a coincidirem em espaços *online*.[110]

Retomando o caso do YouTube que tem servido de exemplo neste capítulo, aí encontramos diferentes materializações destas considerações, incluindo em trabalhos com a assinatura do principal proponente da cultura de convergência. Deste modo, Jenkins et al. (2013) reconhecem que, para além de a plataforma albergar diferentes utilizadores, com perspetivas variadas (nomeadamente sobre os direitos de propriedade intelectual e quem pode usar os elementos por eles abrangidos), estes têm um tratamento diferenciado por parte do

[107] Para além da participação através dos *media*, que consiste no uso dos meios de comunicação para se intervir na esfera pública, Carpentier (2011), que refere a existência de um esvaziamento conceptual da participação pelos seus usos diversos, acrescenta a participação nos *media*. Esta está relacionada com a criação de conteúdos pelos utilizadores, mas também com a participação destes na tomada de decisões – uma participação estrutural. À imagem do que sugerimos a propósito da escada de participação cívica de Arnstein (1969), Fuchs (2014) criticou explicitamente o modelo de Carpentier por contemplar "que uma «participação» total pode ser atingida sem deixar as pessoas participar nas organizações nas quais trabalham, desde que estejam envolvidas na tomada de decisões" (p. 56).

[108] A este propósito, importa relevar que Fuchs (2014) atomiza, no essencial, a cultura participativa e a inteligência coletiva da dimensão sobrante da cultura de convergência. Deste modo, não se pronuncia sobre a relação que Jenkins (2008) estabelece entre a mais vasta convergência mediática e a cultura participativa que, como já tivemos oportunidade de apresentar, assenta precisamente na premissa de que, da parte das indústrias culturais, há o desejo de capitalizar, incentivar e proibir determinadas práticas dos públicos.

[109] Até porque Fuchs (2014) não encontra uma necessária equivalência entre a discussão dos conteúdos mediáticos de que um conjunto de pessoas é fã com a garantia de interesse em "protestas contra o racismo, o neoliberalismo, os cortes nos salários, a privatização da educação ou do estado social, os *lay-off* nas empresas, etc." (p. 58).

[110] Quase independentemente do tipo de atividade aí existente, assumindo-se como certa uma relativa homogeneidade, benevolência e tendência para o progresso social como intrínsecas dessas comunidades, alegadamente unidas em torno de um objetivo comum e capazes de se constituírem como um público óbvio (Dayan, 2005), aponta Fuchs (2014). Couldry (2011a) destaca como um dos pontos mais problemáticos da cultura de convergência a suposição de que as atividades dos fãs com os *media* seriam uma fonte de aprendizagem e de treino para a intervenção no espaço público, como se o simples facto de haver expressões de opiniões garantisse uma participação política independente da sua ligação a estruturas mais vastas.

YouTube, que tende a favorecer os detentores desses direitos. No momento de alterar os termos de utilização ou de monitorizar o uso de conteúdos protegidos, a plataforma frequentemente não ouve ou informa os públicos e automatiza a imposição das suas decisões,[111] mas dialoga com os representantes legais das indústrias culturais, procurando evitar problemas judiciais e atrair para o seu próprio modelo de negócio esses (grandes)[112] produtores e os seus populares e já reconhecidos conteúdos (Jenkins et al., 2013). Segundo Jin Kim (2012, p. 56), esta é uma característica eminentemente associada à mudança de propriedade: se antes da compra pela Google o YouTube era sobretudo um espaço "caracterizado pelos vídeos amadores num ambiente sem publicidade", o período que se seguiu ao investimento "sem precedentes" (van Dijck, 2009, p. 42) de 1,65 mil milhões de dólares (Burgess & Green, 2009b) evoluiu no sentido de priorizar os "vídeos gerados profissionalmente num ambiente favorável à publicidade" e destinados a públicos massificados[113] (Kim, 2012, p. 56).

De acordo com Mathias Bärtl (2018), entre 2006 e 2016, aproximadamente 3% dos canais do YouTube foram responsáveis por cerca de 28% dos conteúdos carregados no *site* e capazes de conquistar perto de 85% das visualizações realizadas na plataforma. Ainda que o autor sublinhe a necessidade de se aprofundar o estudo sobre a diferenciação entre os tipos de canais (isto é, profissionais ou amadores)[114], estes dados instigam a discussão de outro dos argumentos de Fuchs (2014) contra a existência de uma cultura participativa onde a capacidade de se ouvir e fazer ouvir outras vozes teria sido alargada: "a economia política da atenção *online* tende a privilegiar grandes empresas mediáticas[115] que têm marcas estabelecidas e que

[111] Recorde-se o caso do ContentID (Gillespie, 2010) que mencionamos anteriormente.

[112] Jenkins et al. (2013) sublinham – num subcapítulo intitulado "Tirando o tu do YouTube" – a maior dificuldade que profissionais de pequenas ou médias empresas, mas também os utilizadores individuais pertencentes ao *Partner Program* de modo a rentabilizarem os seus vídeos, têm na solicitação, ao YouTube, da proteção dos seus próprios direitos de autor e de propriedade intelectual.

[113] Refere a autora (Kim, 2012) que só quando o YouTube ganha dimensão, deixando de ser um nicho para conteúdos amadores e capaz de atrair números massivos de utilizadores, é que a questão dos direitos de autor e de propriedade intelectual passou a estar no centro das preocupações das indústrias culturais.

[114] Os dados recolhidos não são conclusivos a este propósito, mas não excluem a convivência relevante entre conteúdos gerados por utilizadores e profissionais, alimentando a esperança de que "a retórica do YouTube sobre o *Broadcast Yourself* não seja uma completa ficção" (Bärtl, 2018, p. 30). Importa referir que a assinatura *Brodcast Yourself* não é utilizada pelo YouTube desde dezembro de 2011 (van Dijck, 2013).

[115] Sobretudo oriundas do Norte global, sugerem Maxwell e Miller (2011), que evocam argumentos enquadráveis na – também ela vasta e não necessariamente precisa (Tomlinson, 1991) – discussão em torno do imperialismo cultural e mediático. Esta discussão assenta na existência de desigualdades no acesso aos meios de comunicação, mas também na capacidade de criar e fazer circular signos com alcance global, mas com representações geográfica, económica e politicamente localizáveis.

controlam muitos recursos" (p. 62). A este propósito, Mark Andrejevic (2011) destaca o papel dos algoritmos, que influenciam largamente aquilo que se vê, mas também o tipo de relação estabelecida entre os *media* e os públicos, e traz para discussão a economia afetiva sugerida por Jenkins (2008).

De acordo com o autor (Andrejevic, 2011), a valorização das motivações dos públicos nos *media* digitais distancia-se daquela sugerida por Jenkins (2008) por assentar, sobretudo, na recolha automática e quantificável de dados – e não numa observação atenta e qualitativa da diversidade de práticas dos públicos e das suas comunidades. No mesmo sentido aponta José van Dijck (2013),[116] para quem "as empresas estão menos interessadas nas comunidades de utilizadores do que nos seus dados" (p. 4), usados para gerar algoritmos capazes de potenciar a extensão e a manutenção da conectividade. Também Webster (2017) sustenta que da recolha de dados adstritos a comportamentos (como visualizações, cliques ou compras) são frequentemente inferidas preferências sem que esteja assegurada a validade qualitativa dessas suposições (antes valorizando-se a inteligibilidade dos dados para empresas e anunciantes, numa lógica reminiscente da tradicional avaliação de audiências).[117] Daqui resultam novas formas de desigualdade[118] na estruturação e no controlo da circulação de conteúdos. Segundo autores como Andrejevic (2011), van Dijck (2013) e Webster (2017), estas desigualdades não são suficientemente contempladas pela cultura de convergência, já que as atividades dos utilizadores não são "simplesmente canalizadas pelas plataformas, mas *programadas* com um objetivo específico" (van Dijck, 2013, p. 6): gerar acessos, mas também partilhas, relativizando a escala da ação[119] dos públicos na circulação. Portanto, "aqueles que assumem que os agentes

[116] Mais do que uma cultura participativa, refere a autora (van Dijck, 2013), encontramo-nos perante uma cultura de conectividade, pelo incentivo a estar-se sempre ligado, a gerar tráfego e dados.

[117] Neste contexto, os públicos serão mais conhecidos (*known*) do que conhecedores (*knowing*) de si próprios, para usar as categorias avançadas por Helen Kennedy e Giles Moss (2015) a propósito da proliferação de dados. Os autores (Kennedy & Moss, 2015), consideram, ainda assim, que uma maior regulação e transparência dos dados podia inverter a polaridade entre categorias, capacitando os públicos em linhas similares às sugeridas pela cultura participativa/inteligência coletiva (Jenkins, 2008) já tratadas: por um maior conhecimento de si mesmo, mas também mútuo, enquanto públicos.

[118] "Até antes de os dados serem massajados com algoritmos", refere Webster (2017, p. 355), face àquilo que se valoriza e mede na atividade dos públicos, que são uma vez mais circunscritos pela moeda estabelecida entre *media* e anunciantes.

[119] Uma vez mais no sentido de *agency*, tal como apresentado por Thomas Dietz e Tom R. Burns (1992) e onde se defende a existência de um *continuum* para o exercício da criatividade, autonomia e tomada de decisões dos atores sociais – individuais ou coletivos – em relação a outros atores ou estruturas sociais. O posicionamento nesse *continuum* depende de fatores como a capacidade para exercer algum tipo de poder, de fazê-lo intencionalmente num contexto com alternativas e consciente das consequências do seu exercício (Dietz & Burns, 1992). Van Dijck (2009) trabalha, precisamente, a questão da *agency* dos utilizadores a partir do caso do YouTube. Segundo a autora, os ganhos na capacidade de a exercer no domínio da criatividade, pela profusão de meios e espaços para a criação e, sobretudo, para a distribuição de conteúdos pelos utilizadores, têm de ser contrabalançados pela diminuição da *agency* em virtude da perda de controlo e do desconhecimento

[os públicos, neste caso] estão no controlo muitas vezes ignoram os *push media*" (Webster, 2017, p. 354), isto é, os conteúdos que encontram as pessoas, que lhes são apresentados pelos algoritmos das plataformas, e que se distinguem daqueles que são procurados por iniciativa dos públicos (os *pull media*).[120] Para Andrejevic,

> Tal é a fantasia de controlo baseada em dados na economia afetiva: quanto mais emoções são expressas e postas em circulação, mais o comportamento é monitorizado e agregado, maior a capacidade dos profissionais de *marketing* de tentar canalizar e corrigir o afeto de maneiras que se traduzam num aumento do consumo. O controlo comercial sobre a infraestrutura e, portanto, sobre os dados gerados está no cerne desta versão da economia afetiva. (Andrejevic, 2011, p. 615)

Esta capacidade única de perceção do macro cenário é reminiscente da derradeira forma de poder identificada por Steven Lukes (1974), na medida em permite, de acordo com Andrejevic (2011), o exercício de influência sobre a perceção dos públicos, sem que estes a reconheçam ou contestem a sua existência ou extensão na definição da "ordem das coisas" (Lukes, 1974, p. 24).

A geração de dados não é única forma de exploração existente em plataformas como o YouTube: Fuchs (2014) acrescenta a questão do trabalho. As questões suscitadas pelo autor (Fuchs, 2014) a propósito da economia política da atenção não invalidam a existência de conteúdos gerados pelos utilizadores em plataformas como o YouTube. No entanto, estes enfrentam uma dupla desigualdade: para além da já referida dificuldade em chegar a audiências consideráveis pelo facto de se favorecer estruturalmente alguns conteúdos, não encontram formas de retribuição válidas[121] em função do valor gerado pelos seus conteúdos. Isto é, quem capitaliza a criatividade amadora em *sites* como o YouTube é, em primeira instância, o próprio

---

sobre como são recolhidos e tratados os dados gerados – pelas práticas de produção, mas, sobretudo, pelas de consumo (van Dijck, 2009). Assim, a *agency* dos utilizadores dos *media* digitais e *online* deve ser encarada como "um conceito complexo que envolve não só o seu papel cultural enquanto facilitador do envolvimento e da participação cívica, mas também o seu significado económico como produtor, consumidor e gerador de dados, bem como a posição volátil do utilizador no mercado de trabalho" (van Dijck, 2009, p. 55).

[120] Recordamos que a ideia de puxar (*pull*) os conteúdos que mais interessam, por ação dos públicos, era já emblemática das proposições de Negroponte (1996).

[121] Fuchs (2014) recusa a sugestão de Jenkins et al. (2013) de que as recompensas, para os públicos, podem ser se outra ordem que não financeira, quando em causa está a existência de trabalho criativo gratuito. Deste modo, se os últimos investigadores (Jenkins et al., 2013) criticam o foco de autores que abordam a questão do "trabalho grátis" através da redução da atividade dos públicos à procura de compensações financeiras ou de distribuição de lucros; o primeiro investigador (Fuchs, 2014) sublinha que a exploração não precisa de ser sentida para existir, que o facto de se gostar de uma atividade não invalida que haja um aproveitamento de trabalho gratuito. No mesmo sentido do último autor, van Dijck e Nieborg (2009) apontam a indiferenciação entre modelos culturais e de negócio na cultura de convergência como uma das limitações das propostas de Jenkins (2008).

YouTube num processo de subsunção real, em termos marxistas, que retira as criações dos públicos das margens na estrita medida em que "passam a funcionar como fonte de valor capitalista" (Bratich, 2011, p. 624). CarrieLynn D. Reinhard (2009) desenvolve estas questões pelo prisma da cooptação dos conteúdos criados pelos utilizadores.

A autora (Reinhard, 2009) sublinha que os *media* não são nem indiferentes, nem uniformes na reação às constituições discursivas dos públicos suscitadas pelas promessas dos meios digitais e *online*. Assim, a partir do momento em que reconhecem e intervêm – como fez a já citada revista *Time* (Grossman, 2006) – nos debates sobre a capacidade de os públicos criarem e distribuírem conteúdos, procuram formas de se relacionar com e de beneficiar dessas conceções de públicos. Ou seja, procuram conjugar o já estabelecido público-enquanto-bem com o público-enquanto-agente pela tentativa de "colher o potencial e as atividades concretas dos públicos para seu benefício" (Reinhard, 2009, p. 10). Se, no início, a atividade criadora dos públicos que alastrou com o desenvolvimento dos meios digitais e *online* foi essencialmente encarada com desconfiança e enquanto uma ameaça, "a indústria dos *media* começou a responder [à evolução das conceções sobre o público] pela capitalização da atividade para os seus próprios objetivos – capturar um raio com uma garrafa" (Reinhard, 2009, p. 21).[122] Os concursos como o que Jenkins (2008) abordou a propósito da Lucasfilm são exemplificativos destes – há muito instituídos, incluindo num período pré-meios digitais (Pearson, 2010) – esforços de cooptação, que têm em plataformas como o YouTube espaços privilegiados para a sua consumação. No percurso que conduziu à elaboração desta tese, tivemos a oportunidade de realizar um estudo de caso (Moura, 2018) sobre um destes concursos – mais recente do que o analisado por Jenkins (2008), mas com promotores e destinatários semelhantes, e que nos permite problematizar a evolução das estratégias de cooptação.

O lançamento do primeiro filme isolado de *Star Wars*, em 2016,[123] funcionou como pretexto para a dinamização de um concurso de filmes amadores pela Disney, em 2016. Ao contrário do que se verificou nos eventos semelhantes organizados em 2003 e em 2005 por

[122] No mesmo sentido aponta van Dijck (2009): "com o surgimento de cada novo meio, os anunciantes e as empresas mediáticas ajustaram as suas estratégias para alcançar o espectador-enquanto-consumidor" (p. 47). Deste modo, o que para os departamentos jurídicos dos *media* foi desde cedo encarado como uma ameaça – a já referida proteção dos direitos de propriedade intelectual face aos públicos mais capazes de criar, reproduzir e circular conteúdos – para as "pessoas do *marketing*" (van Dijck, 2009, p. 47) o surgimento destes utilizadores e das plataformas que monitorizam e traduzem as suas atividades em métricas muito específicas afigurou-se como uma oportunidade de procurar ajustar o "público-enquanto-agente" (Reinhard, 2009) ao mais transversal papel enquanto consumidores.

[123] *Rogue One: A Star Wars Story*, realizado por Gareth Edwards.

uma Lucasfilm ainda sob a direção de George Lucas (Jenkins, 2008), a regra simbolicamente problemática sobre a criação de novas histórias caiu. Pelo contrário, os participantes eram incentivados a divertirem-se e a colocarem a sua marca no universo de *Star Wars* (Moura, 2018). Esta pequena mudança discursiva era, no entanto, contrabalançada por diversas continuidades e reafirmações sobre o papel dos *media* e dos públicos. Assim, ainda que houvesse uma maior liberdade formal para criar,[124] todos os vídeos tinham de estar relacionados com o filme a ser lançado e promovido – isto é, os vídeos amadores fariam parte da estratégia de promoção de *Rogue One*. Aliás, um dos prémios do concurso – que nunca assumiriam a forma de remuneração – era mesmo a exibição dos vídeos vencedores imediatamente antes do filme, apesar de em nenhum momento poderem ser assumidos como representativos do cânone de *Star Wars*.

Ao participarem no concurso, os autores desses vídeos concordavam em alienar os seus direitos sobre os mesmos – incluindo os de autoria moral, quando as jurisdições locais assim o permitissem (Moura, 2018). Ao mesmo tempo que pedia total controlo sobre o que fazer com os vídeos submetidos, incluindo publicá-los no YouTube sem direito a qualquer retribuição, a Disney também se desresponsabilizava por qualquer problema gerado por esses mesmos vídeos, desde que esses problemas não resultassem de alterações realizadas pela própria, caracterizando-se enquanto um "canal passivo" (Moura, 2018, p. 90) para a sua exibição e distribuição. Aliás, a prevenção de eventuais problemas jurídicos era a nota dominante nas regras do concurso, nomeadamente a propósito da propriedade intelectual da Disney e de terceiros (Moura, 2018). Para além de salvaguardar os seus direitos e de restringir a propriedade intelectual própria que podia ser utilizada,[125] proibia o uso, mas também a referenciação, de outros conteúdos igualmente protegidos, especificando, até, o caso de *Star Trek* (Moura, 2018). Deste modo, o concurso de 2016 representa, no que diz respeito às regras estabelecidas pelos *media*, um entre vários exemplos[126] (Pearson, 2010) de uma tentativa de cooptação da criatividade dos

[124] No que diz respeito aos géneros dos conteúdos, já que um conjunto de elementos técnicos recomendados ou obrigatórios (iluminação, orientação do vídeo, etc.) encontravam-se especificados nas regras do concurso.

[125] Pela atribuição de uma licença específica para utilizar (facultativamente) um conjunto de elementos (sobretudo sonoros) apenas e só nos vídeos a submeter ao concurso e que expiraria com o fim do concurso.

[126] Um outro caso, com vários pontos de contacto com o que acabamos de descrever, foi mencionado por Judith Fathallah (2016) a propósito do mundo transmediático de *Game of Thrones/A Song of Ice and Fire*: a HBO, responsável pela adaptação televisiva dos livros de George R. R. Martin, encorajou (ao contrário do que é habitualmente feito por George R. R. Martin, importa notar) a produção de conteúdos por fãs. A condição seria a prestação de homenagem ao mundo ficcional em causa e que essas criações pudessem ser usadas – sem custos associados para a empresa – para a promoção de *Game of Thrones*.

públicos, de a disciplinar (Bird, 2011) ao reafirmar o papel tradicional das indústrias criativas. É, portanto, sintomático da importância dos direitos de propriedade intelectual como *gatekeepers* na relação com os públicos.

3.4.3. Que formas assume a participação?

Uma outra crítica apontada às propostas de Jenkins (2008) é a generalização de práticas decorrentes de uma forma muito particular de se estar com os *media*: a dos fãs, caracterizados por níveis atipicamente elevados de "saturação, abundância e de tempo com os *media*, e de acesso tecnológico" (Bird, 2011, p. 509). De acordo com S. Elizabeth Bird:

> Uma razão para que o *fandom* e as atividades dos fãs tenham conhecido um *boom* académico no mundo da Web 2.0 é o facto de produzirem largas quantidades de conteúdos *online* que podem ser estudados facilmente, ao passo que outros envolvimentos menos intensos são mais difusos e menos obviamente visíveis para os investigadores. (Bird, 2011, p. 505)

Este alinhamento com o "imaginário social" (Peil & Sparviero, 2017) em torno dos meios digitais e *online* torna ainda mais premente o desenvolvimento de um entendimento de produção, mas também de participação, que não assuma como relevante ou equivalente toda e qualquer atividade *online*, para além de contemplar a existência de diferentes nuances (Bird, 2011). São três os factos que, segundo a autora (Bird, 2011), sustentam este imperativo:

- a prevalência das práticas de consumo, incluindo em espaços *online*, recorrentemente apresentadas como as mais frequentes entre diferentes públicos por trabalhos académicos ou da própria indústria das audiências (Napoli, 2011) – e também comummente desvalorizadas pela associação ao termo *lurker*, aquele que espreita sem participar;[127]
- o percurso dos estudos sobre os públicos dos *media*, onde as questões da atividade e da diversidade das suas práticas sociais precedem a cultura de convergência, sem

[127] A propósito dos *lurkers*, Kate Crawford (2011) aponta uma outra crítica ao modo como as atividades *online* são diferentemente valorizadas – incluindo num trabalho de Jenkins com David Thorburn (Jenkins & Thorburn, 2003): a negligência prestada à escuta, de que o pejorativo *lurking* é sintomático. Defende a autora (Crawford, 2011) que o simples ato de escutar não pode ser remetido *tout court* para a passividade, à imagem do que acontecia com o ser-se espectador de televisão, sob pena de, por um lado, se ignorar a atividade própria à receção, e, por outro lado, sobrevalorizar quem comenta sem disponibilidade para ouvir os outros. Esta ideia está, contudo, presente em *Spreadable Media* (Jenkins et al., 2013), precisamente como exemplo da diversidade de formas que a participação pode tomar – uma ideia que será retomada no término deste capítulo.

que haja razões para crer na sua uniformização pelo desenvolvimento da cultura de convergência;

- a necessidade de se avaliar qualitativamente e em contexto aquilo que redunda de práticas de participação e produção em espaços digitais (Pereira & Moura, 2018) – a não ser que se "considere cada atualização no Twitter ou no Facebook como um ato de criatividade" (Bird, 2011, p. 512).

Relativamente ao terceiro ponto, importa abordar a distinção que Mirko Tobias Schäfer (2011) faz entre participação implícita e explícita, que coloca em evidência a forma muito particular de abordar a atividade *online* dos públicos, por parte de Jenkins (2008). De acordo com o primeiro autor, Jenkins entende a participação como "ações intrinsecamente motivadas e exercidas em formações sociais que partilham um elevado grau de interação, objetivos partilhados e interesses. Esta é uma forma de produção que pode ser apropriadamente descrita como participação explícita" (Schäfer, 2011, p. 44). No entanto, nem só desta maneira muito particular e empenhada de se estar *online* se faz a presença dos públicos na internet. O desenho das plataformas – que restringe ou facilita o carregamento de determinados conteúdos, que favorece uns em lugar de outros, mas que também pode oferecer modos de expressão sob a forma de simples botões (de *likes*, por exemplo) geradores de métricas – contempla formas de participação implícita, cuja opacidade, significados ou graus de *agency* são tão dispersos (ou, até, diluídos) que questionam a sua relevância para se falar de uma maior capacitação dos públicos na relação com os *media*, bem como da formação de alegadas comunidades onde "um grande número de pessoas não comunica muitas vezes umas com as outras" (Schäfer, 2011, p. 17).

Regressando ao caso do YouTube, o crescimento do seu alcance mostrou que a maioria dos seus utilizadores "estava muito mais disponível para ver vídeos" (van Dijck, 2013, p. 115) do que para participar explícita – pelo carregamento de vídeos ou através da publicação de comentários, por exemplo – ou, até, implicitamente – pela valorização de vídeos com gostos/não. Este facto reflete-se na própria evolução da plataforma e nas métricas que aí são mais valorizadas. No início da segunda década do presente século, Jenkins et al. (2013) debatiam como a participação no YouTube assumia formas diversas. Por um lado, havia que considerar a produção de conteúdos, muitas vezes em resposta a outros, enaltecendo a dimensão de rede social desta plataforma (Jenkins et al., 2013). Por outro lado, também

importava atentar em práticas como comentários nos vídeos e até de participação implícita (Schäfer, 2011). Todas estas formas de participação contribuiriam, em maior ou em menor grau, para a circulação de conteúdos e para a capacidade de os públicos aí intervirem. A concretização destas intervenções podia manifestar-se pela ordenação dos conteúdos em plataformas como o YouTube. Isto é, categorias como "melhores classificados", "mais discutidos" ou "mais respondidos"[128] procuravam ordenar a popularidade dos vídeos para lá da habitual métrica da exposição – também existente, os "mais vistos" (Burgess & Green, 2009b). Para Jenkins et al. (2013) seriam indícios da maior capacidade de intervenção dos públicos no *spreadability* dos vídeos. Contudo, nenhuma destas três medidas continua disponível na plataforma. A ordenação dos conteúdos está hoje sobretudo dependente do trabalho de algoritmos, que definem recomendações e a relevância dos conteúdos numa dada pesquisa, e as (tradicionais) visualizações são uma categoria predominante na estruturação plataforma[129] (Rieder et al., 2018; van Es, 2020).[130]

3.4.4. A cultura de convergência e o YouTube

As críticas que elencamos até aqui apontam, de forma sumária, para dois sentidos complementares: a sobrevalorização de casos particulares e a indução de consequências abrangentes com origem nessas mesmas especificidades. Dos casos atípicos que têm grande visibilidade no trabalho de Jenkins (2008), muitos autores leram, como tivemos oportunidade de detalhar, a sugestão do desenvolvimento de uma única cultura de convergência,[131] que seria

[128] Ordenadas em função das avaliações de cada vídeo, do número de comentários gerados e do número de vídeos hiperligados entre si, respetivamente.

[129] Um exemplo desta predominância, segundo Karin van Es (2020), é a centralidade das visualizações para se ser elegível para o *Partner Program* do YouTube, isto é, para se poder partilhar uma fração das receitas de publicidade geradas pelos vídeos. De acordo com a página YouTube Ajuda (https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en), para além de registar mais de mil subscritores, é imperativo que os vídeos dos interessados reúnam "mais de 4000 horas de visualização pública válida nos últimos 12 meses".

[130] Uma tendência que se aplica, igualmente, ao caso da televisão digital. Apesar das promessas do surgimento de um mercado pós-exposição (Napoli, 2011), a dificuldade em construir métricas alternativas à visualização que sejam compreensíveis e reconhecíveis pelos diferentes atores da indústria da audiências – alguns deles defensores da manutenção do *status quo* pela centralidade que as visualizações têm no seu modelo de negócio ou pela menor capacidade em reagir à mudança (Nelson & Webster, 2016) – têm contribuído para a manutenção da exposição como unidade básica de medida das audiências (Carey, 2016; Nelson & Webster, 2016).

[131] Couldry (2011a), por exemplo, critica o facto de Jenkins usar, "como muitos antes dele", a palavra cultura para "identificar um conjunto partilhado de transformações a partir das quais certos valores e formas de sentido *comuns* emergem" (p. 494). Contudo, o autor reconhece a possibilidade de se falar de "culturas de convergência" que poderiam funcionar como "recursos para a *diferenciação* entre os utilizadores dos *media*" (Couldry, 2011a, pp. 494–495).

consumada enquanto tendência geral e unívoca para se compreender a relação entre os *media* e os públicos, bem como uma forma especifica e generalizável de se participar com e nos *media*. Aquando da discussão do conceito de cultura de convergência tivemos oportunidade de rebater este último ponto, sublinhando aquilo que o próprio Jenkins (2014c) reforçou em resposta ao número da revista *Cultural Studies* dedicado à problematização da cultura de convergência (Hay & Couldry, 2011): o "relato totalitário" (Jenkins, 2014c, p. 275) que lhe foi atribuído foi desde sempre contrariado pelos diferentes trabalhos que caracterizavam o conceito de cultura de convergência enquanto um processo ambivalente e em curso. Um foco que, entretanto, conheceu novas matizes.

Em contribuições posteriores do autor (Jenkins, 2014c; Jenkins & Carpentier, 2013; Jenkins et al., 2013; Jenkins, Ito, & boyd, 2016) são reconhecidas diferentes limitações das propostas sobretudo apresentadas em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008), nomeadamente:

- o peso relativo e a particularidade dos fãs em comparação com os demais públicos, desde logo a sua condição enquanto *early adopters* (Jenkins, 2014c; Jenkins, Ito, & boyd, 2016);
- a dificuldade em avançar destes casos particulares para algo mais generalizável, quando se trata de avaliar os lugares ocupados numa relação de forças por agentes tão vastos e heterogéneos como são os públicos e os *media* (Jenkins, 2014c);[132]
- a necessidade de se distinguir e conceptualizar diferentes níveis de participação, refinando e diversificando a proposta centrada nas comunidades de conhecimento[133] *online* (Jenkins, 2014c; Jenkins & Carpentier, 2013; Jenkins et al., 2013; Jenkins, Ito, & boyd, 2016) e nas suas formas de participação explícita (Schäfer, 2011).[134]

[132] Isto mesmo é sublinhado por Jensen (2012b) a propósito do estudo da difusão das inovações: os *early adopters* assumem um lugar na dianteira, mas fazem-no num processo que será disseminado "de uma forma gradual e vacilante através do sistema social" (p. 155). Como consequência, não é válido falar-se de uma transposição linear de práticas com base na particularidade dos primeiros usos – como nota Pierre Sorlin (1992), "os entusiastas dos primeiros tempos são o seu próprio público" (p. 97); apesar de rentabilizarem os investimentos iniciais e de começarem o percurso de legitimação de um novo meio, não podem ser simplesmente justapostos aos demais públicos (Sorlin, 1992, 1997).

[133] A propósito das comunidades de conhecimento, importa sublinhar uma nuance nas propostas de Jenkins frequentemente negligenciada em textos críticos da cultura de convergência (e.g., Maxwell & Miller, 2011): quando o autor aborda a *agency* dos públicos não o faz pelo prisma de uma agência individual, mas antes necessariamente coletiva, pelo maior visibilidade e peso relativo das comunidades *online* (Jenkins, 2008, 2014c).

[134] Sem que este facto esvazie a importância às comunidades de conhecimento, como referiu Jenkins em entrevista (Moura, 2020) realizada no âmbito do projeto de tese: "O conceito de comunidades de conhecimento é ainda muito importante para se perceber a ligação entre a cultura participativa e a política e as aprendizagens participativas. Numa comunidade de conhecimento ninguém sabe tudo, mas as pessoas conjugam recursos, alertam-se uns aos outros para novos

Simultaneamente, Jenkins sublinha a importância de se reconhecer que nem tudo está na mesma no que diz respeito à relação entre os *media* e os públicos. Em linha com o último ponto relativo às limitações enumeradas, o autor defende a consumação de uma cultura mais participativa. Isto é, trata-se de abordar a participação em termos relativos, distante de formulações de tudo ou nada (Jenkins, 2006, 2014c),[135] confirmando a apetência do autor para priorizar "definições [de participação] mais confusas, mais fluídas, definições que nos permitam identificar os espaços onde a participação democrática está a lutar para nascer e onde as suas formas ideais ainda não foram atingidas", como sustentou Jenkins numa entrevista realizada no âmbito do projeto onde se ancora a presente tese (Moura, 2020, p. 188). Assim, para o autor,

> Uma cultura mais participativa é aquela em que mais pessoas têm acesso a meios de produção e circulação cultural e em que mais decisões são tomadas com a participação ativa e expandida dos membros de uma comunidade. Uma cultura mais participativa não é uma consequência inevitável da mudança tecnológica; para alcançá-la será necessário lutar por alargar o acesso à infraestrutura tecnológica e a competências de participação, lutar contra a propriedade corporativa e a regulação governamental dos canais de comunicação, lutar pela manutenção dos direitos coletivos à privacidade e à liberdade de expressão, lutar para ser ouvido e respeitado pelos poderes institucionais, lutar contra várias formas de segregação e marginalização (Jenkins, 2016, pp. 41–42).[136]

Desta maneira, se há um determinismo tecnológico a ser rejeitado, também é necessário considerar as limitações inerentes a um "determinismo económico que assume que o capitalismo irá sempre conter todas as formas de resistência" e de expressão dos públicos (Jenkins, 2014c, p. 274), ao "fatalismo" de alguns estudos críticos que postulam que "nada pode ou irá alguma vez mudar" (Jenkins & Carpentier, 2013, p. 266).[137] Consequentemente,

---

desenvolvimentos, fazem evoluir vernáculos partilhados para expressar conceitos mútuos, mobilizam-se rapidamente como resposta a mudanças nos seus ambientes. É precisamente isto que encontramos quando olhamos para as organizações de juventude que têm sido bem-sucedidas na mobilização de jovens para o ativismo" (Moura, 2020, p. 192).

[135] Importa salientar que este não é um reposicionamento oriundo das críticas a *Convergence Culture* (Jenkins, 2008). Já em *Fans, Bloggers, and Gamers* (Jenkins, 2006), o autor esclarecia recusar ver "os consumidores dos *media* como totalmente autónomos ou totalmente vulneráveis face às indústrias culturais. Seria ingénuo assumir que os conglomerados poderosos não protegerão os seus próprios interesses (…), mas, simultaneamente, os públicos estão a ganhar maior poder e autonomia" na cultura de convergência (p. 136).

[136] Jenkins ressalva que a cultura (mais) participativa não deve ser olhada como intrinsecamente benigna ou progressiva, antes, pelo lado dos públicos, como uma orientação para um acesso mais generalizado aos meios de produção e circulação cultural inevitavelmente povoado por diferentes sensibilidades e em diálogo/tensão com outras lógicas vigentes, como a dimensão comercial dos *media* (Jenkins & Carpentier, 2013; Jenkins, Ito, & boyd, 2016). As caixas de comentários do YouTube são apresentadas como um exemplo de como a mera possibilidade de copresença *online* não gera necessariamente uma comunidade de conhecimento, pela conflitualidade aí existente (Jenkins & Carpentier, 2013).

[137] A este respeito, Simone Natale et al. (2019) propõem o conceito de determinismo corporativo: "reformulando uma figura narrativa estabelecida na história dos *media*, que explica a mudança através de trajetórias deterministas, o determinismo corporativo apresenta o domínio destas empresas como inevitável, ignorando o facto de o seu poder ser também fruto de

importa sublinhar uma vez mais um elemento distintivo do conceito de cultura de convergência, tal como debatida até aqui: esta, apesar de acolher a possibilidade de colaboração entre os *media* e os públicos e de ir além de posições de resistência e *cultural jamming*,[138] reconhece que "qualquer terreno que [os públicos] tenham ganho foi a despeito de novos esforços dos produtores corporativos para «gerir» e, sim, «manipular» estes mesmos grupos" (Jenkins, 2014c, p. 279), sem que este facto signifique o esvaziamento da relevância da atividade do lado dos públicos, que tem hoje crescentes possibilidades de se manifestar. Isto é, a sua atividade não se expressa somente nas formas mais evidentes, mas minoritárias, de participação explícita, nem sequer está fatalmente limitada aos sentidos preferenciais dos *media* digitais, definidos pelas *affordances* tecnológicas ou imaginários sociais. Também se faz sentir naquilo que os estudos de receção têm vindo historicamente a sustentar, inclusivamente para lá dos meios ditos de massas (Schrøder, 2019):[139] a criação de sentido nos *media* sociais, mesmo se fomentada por e em relação com interfaces, pode e deve ser entendida além deste condicionamento (Jenkins et al., 2013; Schrøder, 2019) – enquanto pequenos atos de envolvimento, por exemplo, cujo sentido não se esgota nos dados que geram, pelo menos na perspetiva dos públicos (Picone et al., 2019).[140] Uma vez mais, o YouTube funciona como exemplo de diferentes concretizações deste princípio.

Em diálogo com Carpentier (Jenkins & Carpentier, 2013), Jenkins destacou o YouTube como um espaço privilegiado para o exercício da participação através dos *media* sugerida pelo primeiro autor (Carpentier, 2011). Ou seja, as dificuldades em participar diretamente na governação e estruturação da plataforma não nos devem impedir de reconhecer os usos e sentidos diversificados que subsistem do lado dos públicos e que podem ser olhados pelo prisma da participação (Jenkins & Carpentier, 2013). Um exemplo apontado por Jenkins é a

escolhas políticas, económicas e sociais tomadas por diferentes grupos, incluindo governos, organizações e utilizadores" (p. 334).

[138] O *cultural jamming* pode ser entendido como uma forma de oposição, por parte dos públicos, ao consumo dos *media* e à cultura popular por eles veiculada, mesmo que isso signifique a criação de ruído pela produção de mais *media* – neste caso, de conteúdos amadores (Jenkins, 2006, 2008). Esta conceção, herdeira dos movimentos de contracultura (Jenkins, 2008), distingue-se marcadamente do conceito de fã sugerido nos trabalhos de Jenkins (1992/2013, 2006, 2008): estes públicos, apesar de particularmente ativos e exigentes, mantém uma relação emocional forte com os conteúdos dos *media*, como teremos oportunidade de desenvolver no quinto capítulo.

[139] A questão da atividade dos públicos no âmbito dos estudos de receção é retomada e desenvolvida no quinto capítulo.

[140] Na conceptualização em torno dos pequenos atos de envolvimento, Ike Picone et al. (2019) criticam o modelo de *spreadability* proposto por Jenkins et al. (2013) por se centrar "predominantemente numa perspetiva macro, maioritariamente com mudanças na economia dos *media* em mente" (p. 2014). Para os autores (Picone et al., 2019), este facto não valoriza suficientemente as questões da significação do lado dos públicos.

utilização desta plataforma por movimentos sociais existentes para lá do YouTube[141] e que o aproveitam como "uma forma barata e simples de expandir os seus públicos" (Jenkins & Carpentier, 2013, p. 275). Ou seja, estes movimentos sociais têm consciência da ausência de controlo sobre este *site* da Alphabet, mas reconhecem margem de manobra nas *affordances* do *site* para intervir e participar numa circulação mais ampla de sentidos. Simbolizam, portanto:

- a ambiguidade do YouTube, que, apesar de favorecer os detentores de propriedades intelectuais, é suficientemente aberto para acolher outros intervenientes;
- a existência de práticas (de participação, neste caso) existentes a montante dos *media* e que se relacionam com estes, podendo expandir-se pelo recurso a plataformas como o YouTube;
- a não equivalência entre os propósitos das empresas de *media* e os dos públicos que produzem ou contactam com os diferentes conteúdos, que redunda no conflito de interesses associado à possível cooptação pela publicação em espaços eminentemente comerciais (Stehling et al., 2018): um conflito que releva a desigualdade na distribuição de poder entre *media* e públicos, mas que não corresponde à condução à passividade dos segundos, que podem ter consciência dessas limitações, mas também das possibilidades existentes, tornando evidentes diferentes níveis de literacia na relação com os *media* (Jenkins, 2014c; Jenkins et al., 2013; Jenkins, Ito, & boyd, 2016);
- a crescente capacidade para intervir na circulação de sentido, pela criação e partilha de vídeos, mas também do ponto de vista da receção, de redefinir figurativamente os conteúdos "pela sua inserção em conversas em curso e através e várias plataformas" (Jenkins et al., 2013, p. 27).

Estes aspetos apresentam diferentes pontos de contacto com os trabalhos portugueses publicados no âmbito do projeto europeu *Transmedia Literacy*, realizados nos mesmos contextos sociodemográficos abarcados pelo trabalho de campo associado a esta tese, e que incidiram (direta ou indiretamente) sobre o YouTube e os seus públicos jovens.

Do ponto de vista dos conteúdos, em Pereira, Moura e Fillol (2018) centrámo-nos nos dois YouTubers mais populares para uma amostra de 78 jovens oriundos de Braga e

[141] Como os DREAMers ou Occupy Wall Street (Jenkins & Carpentier, 2013).

Montalegre, o português Wuant e o sueco PewDiePie.[142] Estes apresentavam características marcadamente contrastantes com os movimentos sociais mencionados por Jenkins (Jenkins & Carpentier, 2013): os YouTubers são as "estrelas criadas no YouTube", de acordo com Jean Burgess e Joshua Green (2009a, p. 100), verdadeiras marcas comerciais que atingiram um vasto alcance na plataforma e fora dela, também em colaboração com as estabelecidas indústrias culturais.[143] Eram ambos jovens a criar vídeos com crescente sofisticação técnica, mas com preocupações estéticas que procuravam fomentar a informalidade e a autenticidade (pela linguagem coloquial usada, pelo enquadramento da gravação focado no *entertainer* a falar diretamente para a câmara, pelas temáticas em torno da *pop culture online*, etc.).

Isto é, em linha com outros trabalhos sobre os YouTubers (Balleys et al., 2020; Burgess & Green, 2009a; Lange, 2014; Marôpo et al., 2020; Scolari & Fraticelli, 2019), concluiu-se que os seus conteúdos eram marcados por uma certa hibridez: se, por um lado, revelavam evidentes marcas de profissionalização, que os afastavam das produções espontâneas ou acessíveis à generalidade dos utilizadores e os aproximavam dos demais produtores de conteúdos, por outro lado, apresentavam formas e temáticas contrastantes com o que seria expectável nos *legacy media*, herdeiras de uma maneira informal de criar (dos vídeos caseiros às comunicações por *webcam*) e indiciadoras de uma crescente capacidade de fazer com que diferentes formas de expressão cheguem a públicos mais vastos.[144] Quando questionados sobre as razões por detrás das suas preferências, os jovens que nos tinham levado à análise dos YouTubers indicaram dois grandes motivos amplamente associados à hibridez de que demos conta: a capacidade que os YouTubers têm para divertir enquanto são percecionados como *entertainers* naturais, jovens a mostrarem quem são enquanto criam conteúdos declaradamente pensados para outros jovens (Pereira & Moura, 2022).

[142] Ao todo, foram analisados dez vídeos, cinco de cada canal, bem como elementos como as caixas de descrição dos vídeos, as estatísticas e os perfis no YouTube dos dois YouTubers.

[143] Os dois casos tratados – Wuant e PewDiePie – tinham, aquando da publicação do artigo (Pereira, Moura, & Fillol, 2018), um milhão e 56 milhões de seguidores só no YouTube, respetivamente, para além de presença noutros espaços *online* e da associação a outros conteúdos (livros, por exemplo), resultantes da colaboração com as indústrias culturais.

[144] Esta conclusão foi também evidenciada em Moura et al. (2024), num trabalho focado em canais de fãs do universo transmediático de *Game of Thrones/A Song of Ice and Fire*. Mesmo entre estas microcelebridades, de alcance e foco temático mais restrito (Marwick, 2019) do que os YouTubers em apreço (Pereira, Moura, & Fillol, 2018), foram encontrados indícios de continuidades (no exercício do escrutínio, pelos fãs, dos seus conteúdos preferidos, no tom pessoal e intimista dos vídeos) e de mudanças resultantes do próprio processo que é a cultura de convergência – isto é, o lugar de destaque entre pares conquistado por estas microcelebridades, revelador do seu maior capital simbólico entre os outros fãs, que veem os vídeos e se reúnem nos espaços de comentário possibilitados pelo YouTube pelo apreço à narrativa transmediática em causa, mas também aos conteúdos específicos daqueles canais de YouTube.

O trabalho qualitativo com estes públicos em torno dos YouTubers evidenciou outros aspetos relevantes no âmbito da cultura de convergência em plataformas com a ambiguidade do YouTube. Desde logo, o facto de a maior popularidade dos YouTubers acima citada ser enquadrada por uma considerável dispersão de gostos, tal como se constatou em Pereira e Moura (2022). Ou seja, apesar de o YouTube funcionar como "um terreno cultural comum, que pode envolver os jovens em discussões coletivas" como as que aconteceram nos quatro grupos de foco realizados (Pereira & Moura, 2022, p. 133), as preferências da amostra em questão (n = 36) mostraram ser bastante diversificadas e, sobretudo, motivadas por identificações parassociais distintas e práticas relativamente individualizadas de visionamento. Portanto, se, por um lado, o YouTube não era um ponto recorrente entre a sociabilidade *online* existente,[145] nem sequer um particular instigador de práticas de participação explícita (mais vídeos) ou implícita (comentários, partilhas, etc.),[146] por outro lado, era um claro elemento de socialização para a amostra, "fontes relevantes para o desenvolvimento dos imaginários cívicos[147] destes jovens, fornecendo recursos simbólicos para a leitura do mundo (nomeadamente o mediatizado) que lhes interessa" (Pereira & Moura, 2022, p. 132).

Assim, por detrás destas práticas aparentemente individualizadas tínhamos (Pereira & Moura, 2022) a consumação de um dos elementos centrais das comunidades de conhecimento associadas à cultura de convergência (Jenkins, 2008): as crescentes hipóteses de procurar e selecionar outras vozes e fontes de identificação para lá dos mais imediatos agentes sociais, incluindo os *media* tradicionais.[148] Tínhamos (Pereira & Moura, 2022), igualmente, evidências da

[145] As práticas de sociabilidade *online* existiam, porém, relativamente a outros aspetos, como as aprendizagens informais ou a contínua comunicação feita com recurso aos *media* e à comunicação interpessoal em presença (Pereira et al., 2019, 2021). Como ressalvam Jenkins et al. (2013), as categorias de leitor/espectador e criador não são necessariamente fixas, podendo variar em função das plataformas ou temas em causa.

[146] Como se deu conta em Pereira, Moura, et al. (2018). A escassez de práticas de participação e produção era um elemento praticamente transversal à amostra de jovens que colaborou com a equipa portuguesa do projeto europeu *Transmedia Literacy*, mas também a jovens de outras proveniências, como Espanha ou Itália (Pereira, Moura, et al., 2018). Esta mesma conclusão aplica-se a trabalhos realizados com uma amostra mais ampla, no contexto nacional (Pereira et al., 2015; Pereira & Moura, 2019), que evidenciaram baixos níveis de produção e participação – aspeto que desenvolvemos no final do quinto capítulo.

[147] O conceito de imaginação cívica (Jenkins, Shresthova, et al., 2016) assenta no uso e na transformação de referências da cultura popular e nas aprendizagens realizadas na cultura participativa que se forma em torno desta para se tentar intervir no espaço público. A partilha de referências e a familiaridade com formas de expressão não-convencionalmente políticas fomentariam a capacidade de intervenção dos mais jovens, sustentam os autores (Jenkins, Shresthova, et al., 2016b), tal como seriam precursores eventualmente relevantes para a participação através dos *media* e com apropriações de conteúdos veiculados por estes (Jenkins & Carpentier, 2013; Moura, 2020).

[148] Sem que estes tenham perdido centralidade entre os jovens em questão: as práticas de sociabilidade existentes de que demos conta acima procuravam, sobretudo, expandir no tempo e para lá dos limites do espaço físico a interação com

capacidade em aplicar esses imaginários em discussões relativas aos próprios *media*, às possibilidades e constrangimentos existentes: diferentes níveis de literacia mediática fizeram-se sentir nos grupos de foco, com uma das sessões a revelar jovens particularmente conscientes sobre o funcionamento e financiamento dos canais e sobre as *affordances* do próprio YouTube (identificando e debatendo práticas de *clickbait* e a sua relação com as formas de monetizar conteúdos numa plataforma *online*, por exemplo).

3.5. SÍNTESE

A propósito da cultura participativa, Sara Pereira (2021) ressalva "a importância de desenvolver um modelo mais matizado para compreender a complexidade social e cultural da ação produtiva e participativa dos utilizadores, neste caso das crianças e dos jovens, nos e através dos *media*" (p. 24). A discussão em torno da cultura de convergência neste capítulo procurou contribuir para isso mesmo, apresentando, discutindo e atualizando os debates em torno de um conceito que baliza a forma como olhamos para os públicos e a sua cultura participativa: em necessária relação com as indústrias culturais e os seus conteúdos, mas sem deixar de atentar nas suas vozes e particularidades.

Um dos aspetos que esteve em maior destaque neste capítulo é a ambiguidade subjacente às propostas do principal proponente da cultura de convergência, Henry Jenkins. Com o livro *Convergence Culture* à cabeça, o autor (Jenkins, 2008) procurou traçar um cenário amplo com base em estudos de caso. Isto é, partindo da atipicidade dos fãs, Jenkins (2008) delineou uma tendência geral a formar-se na relação entre os *media* e os seus públicos: estes últimos, com o auxílio da proliferação das tecnologias digitais[149] e por força da inerente atividade dos públicos crescentemente reunidos em comunidades *online*, estariam em condições de lutar pela redefinição do seu peso relativo nas relações que estabelecem com os *media*. As diferentes críticas feitas a esta princípio podem ser sintetizadas em dois aspetos complementares: a sobrevalorização de casos particulares e a consequente subvalorização do peso da desigualdade geral da distribuição de poder na relação *media*/públicos a favor dos primeiros. Trabalhos mais

familiares e, sobretudo, pares (Pereira et al., 2019, 2021). Neste sentido, contraria a expectativa pós-moderna da cultura de convergência sobre a diluição da importância dos agentes de socialização da modernidade (Jenkins, 2008)

[149] Em duplo sentido, pela generalização do acesso a estes meios e pela consequente fragmentação das audiências e da sua atenção, cujos grandes números estruturava o modelo de negócio das indústrias culturais.

recentes do autor (e.g. Jenkins, 2014c; Jenkins & Carpentier, 2013; Jenkins et al., 2013, 2016a) procuraram responder a algumas destas críticas, nomeadamente pelo reconhecimento da necessidade de se atentar nas muitas tonalidades que podem sustentar o desenvolvimento de uma cultura mais participativa (em termos relativos). Este aprimoramento torna mais explícita a dimensão procedimental de toda a cultura de convergência, afastando-a de sugestões mais ou menos lineares sobre o empoderamento dos públicos e realçando dois lados de uma mesma moeda: a relação *media*/públicos não está total e fatalmente subordinada aos intentos dos primeiros e os públicos continuam (relativa e diversamente) ativos e capazes de gerar sentidos divergentes face aos sugeridos pelos *media*.

No próximo capítulo discute-se uma das principais manifestações da cultura de convergência: as narrativas transmediáticas, que refletem a natureza esquiva do conceito que se tratou até aqui. Por um lado, são produto das indústrias culturais e baluartes da exploração cada vez mais extensiva das suas propriedades intelectuais. Por outro lado, são uma resposta à fragmentação dos públicos e procuram refletir e valorizar práticas de nichos antes desvalorizadas num modelo orientado para a maximização de audiências. Para além disto, os próprios públicos podem ser enquadrados como tendo uma palavra a dizer no seu desenvolvimento, como teremos oportunidade de detalhar em seguida.

4. NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS, MANIFESTAÇÃO ESTÉTICA DA CULTURA DE CONVERGÊNCIA

Este capítulo centra-se num dos muitos conceitos que, a reboque das promessas da convergência dos *media*, procuraram dar conta das possibilidades de criação de algo relativamente novo, pelo recurso combinado a vários meios (Scolari, 2013b). As narrativas transmediáticas são, então, a ideia em causa, tendo começado o seu percurso pela publicação de um artigo de opinião de Henry Jenkins (2003b) no magazine *Technology Review*. Apesar de breve e preliminar, esse texto delineou os primeiros traços das proposições que ainda hoje estruturam o debate sobre as narrativas transmediáticas (Sánchez-Mesa et al., 2016; Scolari, 2019; Sousa et al., 2016). Em *Transmedia storytelling* (Jenkins, 2003b), que pode ser encarado como um marco inicial para as vindouras tentativas de circunscrição, por variados autores, de "um conceito autónomo e de um campo de pesquisa independente" (Sousa et al., 2016, p. 117), dava-se conta de um fenómeno simultaneamente prévio e com novas matizes[150], bem como em franco desenvolvimento. Em traços gerais, aí (Jenkins, 2003b) estavam já presentes alguns dos elementos basilares que viriam a estruturar boa parte das discussões em redor daquilo que é específico às narrativas transmediáticas. Naturalmente, essas discussões repercutem-se na estrutura deste capítulo.

Assim, nesse esboço inicial, as narrativas transmediáticas foram imediatamente apresentadas como uma consequência da mais ampla convergência dos *media*. A propósito da "quase inevitabilidade" (Jenkins, 2003b, para. 3) do movimento de conteúdos entre plataformas, Jenkins (2003b) destacava a preponderância das expectativas das indústrias culturais em relação aos desenvolvimentos técnicos. Estes foram abordados não pelas dimensões eminentemente tecnológicas, mas pelo prisma de "tornarem muito mais realista a redução de

[150] Como realçam Marta Noronha e Sousa e colegas (2012), "quando uma história particular é capaz de cativar a atenção e a afeição do público, ela é continuamente «imitada», ou seja, recontada, remediada, apropriada, adaptada, estendida, reinventada e referenciada, para além dos limites do enunciado material – se de apenas um se tratou – em que a história nos foi oferecida originalmente" (p. 168). Assim sendo, aquilo que os autores (Sousa et al., 2012) designam como a propagação de histórias em meios distintos é um fenómeno vasto, variado e precede amplamente as discussões em torno das narrativas transmediáticas. Como teremos oportunidade de sublinhar, as próprias narrativas transmediáticas podem ser estreitadas ao ponto de indicarem um caminho muito específico dentro da ampla margem de manobra oferecida pela muito simples ideia de *transmedia*. Este é um facto que se reflete no propósito deste capítulo: um olhar centrado não no abrangente fenómeno de propagação de histórias (Sousa et al., 2012), mas nas já de si focadas narrativas transmediáticas – aqui enquadradas e problematizadas como um conceito umbilicalmente ligado quer à cultura de convergência, quer à significativamente mais ampla convergência mediática, que tivemos oportunidade de aprofundar nos capítulos anteriores.

custos pela partilha de ativos entre meios" (Jenkins, 2003b, para. 3) – logo, em consonância com os princípios da cultura de convergência (Jenkins, 2008), tal como apresentada nas páginas precedentes. O autor (Jenkins, 2003b) acrescentou ainda que "tudo na estrutura da indústria de entretenimento moderna foi concebido com esta única ideia em mente – a construção e valorização de *franchises* de entretenimento" (para. 3).[151] Em *Convergence Culture*, Jenkins (2008) desenvolveu este princípio, alinhando com o que também referimos no terceiro capítulo sobre as especificidades das indústrias culturais, bem como as estratégias comummente adotadas para lidar com esses traços distintivos (Hesmondhalgh, 2007; Vaughan, 2011):

> Os profissionais da indústria utilizam o termo "extensão" para se referirem aos seus esforços para expandir os mercados potenciais, movendo conteúdos através de diferentes sistemas de entrega, "sinergia" para se referirem às oportunidades económicas representadas pela sua capacidade de deter e controlar todas essas manifestações, e "*franchise*" para se referirem aos seus esforços coordenados para tornarem numa marca e comercializarem conteúdos ficcionais nestas novas condições. A extensão, a sinergia e o *franchising* estão a pressionar as indústrias dos *media* a abraçar a convergência. (Jenkins, 2008, p. 19)

Não obstante, o legado da organização das empresas (só agora) convergentes do setor, com competições internas e hierarquias entre meios, dificultava a elevação dos atributos potencialmente conferidos pelo adjetivo *transmedia* (Jenkins, 2007, 2017c; Long, 2007) para lá da mera (e já amplamente estabelecida) "adaptação de conteúdos que cruzam os *media*" (Jenkins, 2003b, para. 5) e em direção a um "novo modelo para a cocriação" (Jenkins, 2003b, para. 5). Neste novo modelo, de onde emerge o conceito de narrativas transmediáticas, cada meio, em coordenação com os demais, traria um contributo específico[152] para o desenvolvimento e a expansão de histórias e, sobretudo, de mundos ficcionais mais amplos. "De acordo com a tradição de Hollywood um bom *pitch* começa com um personagem cativante e um mundo interessante", referiu Jenkins (2003b, para. 13), acrescentando:

> Poderíamos, a partir daí apresentar o seguinte argumento: uma boa personagem pode sustentar múltiplas narrativas e assim levar a um *franchise* cinematográfico de sucesso. Um bom

[151] Os *franchises* que aqui estão em causa podem ser definidos como "o sistema através do qual se firmam acordos entre proprietários dos direitos de propriedade de uma marca e uma rede de licenciados autorizados a comercializar" (Scolari, 2013b, p. 262) essa mesma marca, habitualmente a troco de *royalties* que revertem para os detentores daqueles direitos (Scolari, 2013b). No caso concreto das indústrias culturais, elementos ficcionais são transformados em marcas a exponenciar – através da reprodução e redundância sem preocupações narrativas proeminentes (Jenkins, 2011) – pela conglomeração dos *media* (Jenkins, 2008).

[152] No âmbito das narrativas transmediáticas, de cada meio espera-se um contributo em linha com aquilo "que faz melhor" (Jenkins, 2003b, para. 10), logo, coerente com os protocolos que são necessariamente mais do que características técnicas (Gitelman, 2006), como já tivemos oportunidade de abordar, e que definem cada um dos *media* em causa.

> "mundo" pode sustentar múltiplas personagens (e as suas histórias) e assim lançar com sucesso um *franchise* transmediático. (Jenkins, 2003b, para. 13)

Aos públicos – com os fãs, sobretudo os mais jovens, em destaque – foi reservado um lugar muito específico neste primeiro esboço das narrativas transmediáticas. Desta maneira, as narrativas transmediáticas foram igualmente apresentadas como uma necessidade face às expectativas e às práticas dos jovens que "cresceram a consumir a apreciar Pokémon entre meios" (Jenkins, 2003b, para. 4) e que esperavam continuar a usufruir desta forma de *storytelling* onde têm de assumir o papel particularmente proativo de "caçadores e recolectores de informação" (Jenkins, 2003b, para. 4), em comunidades de conhecimento.

Tendo em conta esta brevíssima apresentação, ficam desde já evidentes algumas das diferentes problemáticas que importa desenvolver a partir daqui. Neste capítulo centramo-nos, em primeiro lugar, no percurso de *transmedia*, discutindo a sua evolução de não mais do que uma maneira de enaltecer o uso de vários meios até se converter num elemento hipoteticamente distintivo de uma nova forma de criar na e para a cultura de convergência. Este objetivo tem no seu reverso a discussão de outras terminologias e práticas (predecessoras ou coincidentes) que também apontavam para a existência de conteúdos capazes de estar presentes em diferentes plataformas e que nos mostram as alternativas existentes num percurso que redundou na ampla popularidade – na indústria, mas também na academia – da nomenclatura "narrativas transmediáticas".

Após este primeiro mapeamento, segue-se o debate sobre as potencialidades, mas também sobre as insuficiências das mais populares propostas de Jenkins (2003b, 2007, 2008) em torno das narrativas transmediáticas, à luz do próprio conceito de cultura de convergência. Isto é, teremos oportunidade de detalhar o entendimento inicial do autor (Jenkins, 2003b, 2007, 2008) sobre as narrativas transmediáticas, contrastando-o depois com um conjunto de críticas que, a partir do desenvolvimento concreto de conteúdos *transmedia* pelas indústrias culturais, notam um certo utopismo nesses primeiros trabalhos de Jenkins. Por fim, daremos conta de que as insuficiências elencadas foram, entretanto, reconhecidas por Jenkins e outros autores, que nas suas continuadas tentativas de circunscreverem o conceito de narrativas transmediáticas ancoraram os seus trabalhos mais recentes num modelo que designam de nave-mãe. E é precisamente a evolução para este modelo que nos leva também a incluir neste capítulo a discussão sobre o lugar reservado aos públicos nas narrativas transmediáticas: estes podem ser

encarados enquanto destinatários e apreciadores por excelência (Jenkins, 2003b), mas também como eventuais intervenientes na expansão dos mundos ficcionais que dão forma à manifestação estética da cultura de convergência.

4.1. DO ADJETIVO *TRANSMEDIA* ATÉ ÀS NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS

Carlos Alberto Scolari (2019) identificou três marcos de crescente relevância para a afirmação e popularização do termo *transmedia*, cujo entendimento mais elementar, isto é, quando "utilizado por si só, significa simplesmente «através de vários meios»" (Jenkins, 2011, para. 8). Começamos por antecipar uma conclusão expectável: o derradeiro desses momentos correspondeu à altura em que o reconhecimento do vocábulo "explodiu" (Scolari, 2019, p. 85). Esse período começou em 2003, com a publicação do primeiro texto de Jenkins (2003b), tendo-se acentuado em 2006, com o lançamento da primeira edição de *Convergence Culture* (Jenkins, 2008). Portanto, estes são ainda hoje reconhecidos como dois dos principais trabalhos que desenvolvem a ideia de *transmedia*, associando-a ao *storytelling* (Scolari, 2019) – uma conjugação popular, tendo-se convertido na "mais reconhecida componente" dos vários usos a que se presta *transmedia* e que, para retomar um metáfora evocada anteriormente, se tornou numa "moeda académica significativa" (Evans, 2011, p. 19) a partir dos primeiros anos do século XXI.

Já o primeiro período de utilização do termo mencionado por Scolari (2019) remonta às décadas de 60 e 70 do século XX, altura em que é possível aferir usos marcadamente simples, próximos da conceção mais elementar acima citada, da palavra. Apesar de irem pouco além do valor nominal de *transmedia*, essas utilizações destacavam-se por já ocorrerem quer do lado das indústrias culturais, "no circuito profissional e artístico" (Scolari, 2019, p. 71), quer, igualmente, em publicações de pendor académico. Assim, segundo o autor (Scolari, 2019), é possível identificar, já nos anos 1960, "algumas empresas de produção televisiva a usar o conceito, de que são exemplo a Transmedia Productions, a Transmedia Educational Services e a Transmendia International Corp., todas de Nova Iorque" (p. 73). No entanto, Scolari (2019) não esclarece em que sentido apontava a palavra *transmedia* nessas empresas filiadas num meio específico, como é o caso da televisão. O mesmo já não acontece a propósito da discussão do livro *The Celluloid Curriculum: How to Use Movies in the Classroom*, de Richard A. Maynard,

publicado em 1971. Este constitui-se como "uma das primeiras presenças confirmadas" (Scolari, 2019, p. 72) do vocábulo em trabalhos oriundos da academia.

De acordo com a súmula apresentada por Scolari (2019), o trabalho em causa dá conta das potencialidades do "estudo *transmedia*" (Maynard, 1971, citado em Scolari, 2019, p. 72) para a discussão literária. Isto é, o livro de Maynard "apresenta uma série de estratégias para a exploração de filmes", por relação com os livros que adaptassem, "em ambientes educacionais" (Scolari, 2019, p. 72). Desta maneira, o "estudo *transmedia*" referido em *The Celluloid Curriculum* remetia, no essencial, para "a análise de «traduções inter-semióticas» ou «transmutações», tal como definidas por Jakobson" (Scolari, 2019, p. 72). Ora, as considerações de Roman Jakobson (1959) apontavam para um sentido que veio a ser interpretado como estando próximo ao das adaptações (Dusi, 2015; Scolari, 2013b): reconhecendo a influência da semiose ilimitada de Charles Sanders Peirce, pelo facto de "o sentido de um qualquer signo linguístico ser a sua tradução num outro signo alternativo" (Jakobson, 1959, p. 232), o autor entendia a tradução inter-semiótica como "a interpretação de signos verbais através de signos de sistemas não verbais" (Jakobson, 1959, p. 233). Em resumo, este entendimento afasta a transmutação (e, consequentemente, o sentido dos primeiros usos de *transmedia*) da narrativa necessariamente *expandida* com recurso a vários meios, que dariam contributos distintos, mas coordenados, para a criação de sentido, sugerida por um certo conceito inicial de *transmedia storytelling* (Lemke, 2009; Martins, 2012; Scolari, 2012b), nomeadamente aquele que é veiculado pelos primeiros trabalhos de Jenkins (2003b, 2007, 2008).

Ainda que reconhecendo a existência destes primeiros passos em torno de *transmedia*, será, contudo, importante notar que, de acordo com Scolari (2019), foi na década de 1990 que "a sua popularização começou" (p. 85) verdadeiramente. A publicação do livro *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, por Marsha Kinder (1991), constituiu o segundo momento identificado pelo investigador (Scolari, 2019) para a afirmação do termo *transmedia*.

4.1.1. A intertextualidade transmediática de um supersistema de entretenimento

No livro de Kinder (1991), o conceito de *transmedia* surge na dependência de duas outras ideias: de forma particular, a intertextualidade[153] e, de um modo mais amplo, um "supersistema de entretenimento em permanente expansão" (p. 1). Isto é, o supersistema em questão é "marcado pela intertextualidade transmediática" (Kinder, 1991, p. 1), por força da presença do cinema, enquanto discurso anterior, em conteúdos e personagens veiculados pela televisão ou por videojogos. Tal como nota Scolari (2019), o foco de Kinder está declaradamente na intertextualidade na qual assenta um supersistema de entretenimento.[154] Como consequência, a autora (Kinder, 1991) não menciona as origens ou desenvolve um entendimento específico de *transmedia* (Scolari, 2019).

Em todo o caso, numa definição mais ampla do que Kinder (1991) entende por supersistema de entretenimento encontramos alguns pontos de contacto com a breve apresentação que já fizemos das narrativas transmediáticas: do uso de vários meios à recorrência de personagens – enquanto referentes de pleno direito, que extravasaram os limites de narrativas específicas por se terem tornado objetos de pensamento culturalmente disseminados (Lefebve, 1980)[155] – entre *media*, passando pela inevitável comercialização inerente ao supersistema de entretenimento com base nas indústrias culturais, com o propósito

[153] "Tal como passou a ser entendida" (Kinder, 1991, p. 2) no campo dos *media studies*, após os contributos iniciais de Mikhail Bakhtin e Julia Kristeva. Ou seja, a autora (Kinder, 1991) apresenta a intertextualidade enquanto a pertença de um qualquer texto a "um mais amplo discurso cultural" (p. 2), devendo este, consequentemente, "ser lido em relação a outros textos e às suas diversas estratégias textuais e pressupostos ideológicos" (Kinder, 1991, p. 2). Klaus Bruhn Jensen (1995) avança com uma definição particularmente interessante para um estudo de receção por considerar, precisa e explicitamente, o lugar dos públicos: a intertextualidade pode ser entendida como "o processo em que elementos do discurso comunicam significados específicos aos públicos ao referenciarem implicitamente outros discursos, temas, géneros ou *media* familiares, que podem estar presentes ou implícitos no contexto de receção" (p. 120). O autor (Jensen, 1995) acrescenta que a "intertextualidade é, talvez, uma característica especialmente proeminente da comunicação de massas, já que os *media* se alimentam uns aos outros como parte de uma dinâmica simultaneamente económica e cultural, que molda os ambientes mediáticos integrados contemporâneos" (p. 120). Fazem-no não só através da mais habitual intertextualidade temática, onde encontramos, por exemplo, a presença de elementos diegéticos como uma mesma personagem entre textos ou temas similares mais ou menos implícitos, mas também pela intertextualidade estrutural, mais focada na promoção de um texto num outro e nas ligações explícitas (até comerciais) entre textos. Esta última é reveladora da "configuração dos textos mediáticos como parte de um propósito comunicativo institucionalizado" (Jensen, 1995, p. 120).

[154] O supersistema de entretenimento apresenta, igualmente, reminiscências da convergência dos *media* discutida no segundo capítulo, já que a autora destacava o uso de diferentes meios para combinar "*home entertainment*, educação e negócio" (Kinder, 1991, p. 4) na exploração da intertextualidade.

[155] Para Maurice-Jean Lefebve (1980), um referente "é, também ele, um objeto de pensamento, sensação ou representação mental, resultado de todas as experiências que pude fazer e em que ele intervinha" (p. 159). Este objeto para o qual reenvia a linguagem, mesmo se ficcionado, ganha raízes mais profundas por conta da repetida evocação, em diferentes obras, de um dado mundo "concebido como real, material e espiritual, situado num espaço determinado, num tempo determinado, refletido a maioria das vezes num espírito determinado que (…) que pode ser o de uma ou de várias personagens tanto quanto do narrador" (p. 170). Retomaremos adiante esta questão a propósito dos mundos possíveis nas narrativas transmediáticas.

de chegar a vários públicos. Não encontramos, contudo, as preocupações narrativas subjacentes ao "novo modelo para a cocriação" sugerido por Jenkins (2003b, para. 5). Assim, segundo a investigadora:

> Um supersistema é uma rede de intertextualidade construída em redor de uma personagem ou grupo de personagens da cultura *pop* e que são ficcionais (como as tartarugas ninja, as personagens de *Star Wars*, *Super Mario Bros.*, os Simpsons, os Marretas, Batman ou Dick Tracy) ou reais (como PeeWee Herman, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Madonna, Michael Jackson, os Beatles e, mais recentemente, os New Kids on the Block). Para ser um sistema, a rede deve atravessar diferentes modos de produção de imagem: deve apelar a diferentes gerações, classes e subculturas étnicas, que, por sua vez, são visadas por diferentes estratégias; deve fomentar a "colecionabilidade"[156] pela proliferação de produtos relacionados; e deve sofrer um aumento súbito de mercantilização, cujo sucesso se torna reflexivamente um "acontecimento mediático" que acelera dramaticamente a curva de crescimento comercial do sistema. (Kinder, 1991, pp. 122–123)

Nas considerações de Kinder (1991), aos públicos – essencialmente crianças, espectadoras assíduas de desenhos animados televisivos e jogadoras dos videojogos, numa altura em que o acesso às consolas (Nintendo, no caso em apreço) se começava a massificar e a chegar aos lares nos EUA – restava um lugar ambivalente. Por um lado, a autora (Kinder, 1991) reconhecia-lhes a capacidade de exercer algum grau de atividade: Kinder (1991) não só refletia sobre a capacidade dos jovens para interagirem e aprenderem com os *media*, bem como a alternarem entre meios e a serem consumidores particularmente capacitados para lidar com a intertextualidade, sustentando a sua posição na teoria da epistemologia genética trabalhada por Jean Piaget, com a consequente admissão da atividade relativa à "elaboração nova" (Piaget, 1986, p. 7) que a construção de conhecimento pelas crianças implica. Por outro lado, influências teóricas filiadas na psicanálise – particularmente de Jacques Lacan – e nos estudos de género conduziam frequentemente a um desequilíbrio das interações entre "o sujeito consciente de si mesmo" e os "objetos já constituídos (do ponto de vista do sujeito) que a ele se imporiam" (Piaget, 1986, pp. 13–14) a favor destes últimos e, em última análise, dos "discursos de comercialismo" (Evans, 2011, p. 21). Isto é, há amiúde, nas propostas de Kinder (1991),[157] considerações em torno de uma alegada passividade dos jovens em frente da

[156] *Collectability*, no original, com a própria autora a grafar entre aspas, apesar da dicionarização da palavra como variante menos usual de *collectable* (e.g.: https://www.merriam-webster.com/dictionary/collectible). O neologismo que apresentamos aponta para a qualidade do que é colecionável.

[157] Como em outras coincidentes no tempo que, instigada pela omnipresença da televisão, lamentavam ou a conquista da infância pelos *media* corporativos (e a consequente reprodução da ideologia dominante) ou o fim da inocência pela libertinagem associada a um meio aberto, sem sequer os supostos filtros do *gatekeeping* elementar trazido pela literacia – uma literacia elementar, centrada no desenvolvimento da capacidade de ler a palavra impressa (Buckingham, 2000).

televisão ou à equivalência entre os públicos hipotéticos previstos nos conteúdos (e na sua intertextualidade) e os públicos que se concretizam aquando da receção (estes estariam em treino enquanto consumidores num sistema patriarcal que também se reproduzia ideologicamente nos *media*).[158]

A sugestão de um supersistema de entretenimento (Kinder, 1991), particularmente pensado pelo lado das estratégias transmediáticas das indústrias culturais, representou o início da popularização do termo *transmedia*, como tivemos oportunidade de referir a partir dos contributos de Scolari (2019). Simultaneamente, pode ser encarada como um dos diversos "conceitos adjacentes" (Scolari, 2009c, p. 587) que antecederam (ou coincidiram temporalmente) com as proposições de Jenkins (2003b, 2007, 2008) relativas às narrativas transmediáticas e que põem em evidência a premência das questões em redor da distribuição de conteúdos com recursos a vários *media*. Ou seja, esses conceitos dão forma a uma "galáxia semântica" (Scolari, 2013b, p. 25) de conceções que, com diferentes graus de desenvolvimento e focos variados, iluminam "alguma dimensão das narrativas transmediáticas" (Scolari, 2013b, p. 25). Em resumo, são diferentes nomenclaturas usadas para abordar "uma mesma experiência: uma prática de produção de sentido e interpretativa baseada em histórias que se expressam através de uma combinação de linguagens, meios e plataformas" (Scolari, 2013b, p. 25). De seguida, centramo-nos em alguns exemplos que acompanharam a explosão da popularidade do termo *transmedia*, por associação às narrativas.

4.1.2. Outros planetas da galáxia semântica de *transmedia*

Conceitos como narrativa distribuída (Walker, 2004) ou *screen bleed* (Hanson, 2004) representam dois casos que se focam numa das especificidades das narrativas transmediáticas: o uso de vários meios no desenvolvimento de histórias. Simultaneamente, ambos partilham um elemento que é também estrutural nas primeiras proposições em torno de *transmedia storytelling* – a sugestão da premência da *expansão* dessas narrativas precisamente pelo recurso a *media* variados, procurando diferenciar-se de modelos previamente em vigor enquanto evidenciavam (ou anunciavam) o "novo".

[158] A tensão entre públicos hipotéticos e empíricos é retomada no próximo capítulo, com destaque para as proposições de Umberto Eco.

Assim, relativamente às narrativas distribuídas, tratadas de forma declaradamente exploratória por Jill Walker (2004), estas apontam para uma quebra da "estética da unidade que temos seguido durante milénios" (p. 11), baseando-se na descrição das unidades dramáticas apresentadas por Aristóteles (1986), na *Poética*. Aprofundam, deste modo, a mais ampla fragmentação sugerida pela pós-modernidade, nomeadamente a propósito dos grandes relatos, ao mesmo tempo que "talvez também apontem para um novo tipo de unidade: uma unidade onde o tempo e o espaço da narrativa estão em sincronia com o tempo e o espaço do leitor" (Walker, 2004, p. 11). Desta forma, para a autora (Walker, 2004), as narrativas distribuídas trocam a "*coisa*" (p. 1) que representa uma história com princípio, meio e fim, veiculada por um único meio, por um foco primordial nas ligações entre conteúdos, que passa a ser um elemento definidor no modo como olhamos para as narrativas. Os conteúdos em causa estão crescentemente repartidos no tempo, no espaço e na autoria, ainda que atinjam uma certa agregação na adequação aos públicos – quando reunidos em função do seu tempo e do seu espaço.

Por sua vez, as propostas de Matt Hanson (2004)[159] estão centradas na ideia de *screen bleed* e referem algo semelhante, já que também elas estão especialmente focadas na dispersão de histórias, ainda que com influências mais evidentes do lado da ecologia dos *media*. Ou seja, o conceito de *screen bledd* é tido como "apropriado para descrever uma condição narrativa moderna,[160] onde os mundos ficcionais se estendem a múltiplos *media* e formatos de imagem em movimento" (Hanson, 2004, p. 47). No processo de expansão, tal como nas narrativas transmediáticas, "cada parte deste mundo[161] funciona enquanto uma unidade distinta, mas juntando as histórias completa-se a narrativa" (Hanson, 2004, p. 47). A popularidade dos conteúdos *screen bleed* é igualmente justificada com suposições relativas à experiência dos públicos, neste caso com *media* digitais e interativos: "afinal, se a experiência de jogar é tão

[159] Este adapta um termo técnico prévio, relativo à mistura de cores em ecrãs.

[160] Com uma relação ambígua com a pós-modernidade, ao contrário do que é explicitamente afirmado por Walker (2004). Ou seja, a dispersão e abrangência dos conteúdos em causa, frequentemente produzidos nos domínios da fantasia ou da ficção científica, é também justificada pela "necessidade de mitos" (Hanson, 2004, p. 46), sobretudo à medida que a religião "se torna crescentemente marginalizada" (Hanson, 2004, p. 46). No entanto, esta marginalização é contextualizada pelo crescimento de "uma sociedade racional baseada na ciência e na tecnologia" (Hanson, 2004, p. 46), um princípio mais próximo da modernidade do que da sua reescrita (desde logo, da centralidade do positivismo associado às ciências exatas e à tecnologia) sugerida pela pós-modernidade (Martins, 2002).

[161] Hanson (2004) referia-se ao caso de *The Matrix*, um exemplo também apontado como paradigmático das narrativas transmediáticas por Jenkins (2008).

envolvente, tão *cinematográfica*, porque é que não devemos expandir a experiência em filmes ou mundos *online* interativos, onde cada vertente narrativa oferece uma nova camada dimensional?", questiona Hanson (2004, p. 47).

Para além deste primeiro par de exemplos que nos mostra a disseminação das discussões em torno da fragmentação das narrativas, na própria obra de Jenkins (2008) deparamo-nos com terminologias já estabelecidas e que tratavam de questões com afinidades várias às narrativas transmediáticas. Para além do supersistema de entretenimento de Kinder (1991), encontramos em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008), nomeadamente no seu glossário, exemplos como os filmes *high concept* (Wyatt, 1994) ou a hiperserialidade dos conteúdos *online* (Murray, 2003, 2012).

Assim, no que ao primeiro conceito diz respeito, este, tal como a cultura de convergência, enfatiza a relação umbilical entre a criação de conteúdos nas indústrias culturais (Hollywood, nomeadamente) e a capacidade de os filmes aí produzidos serem comercializados com algum grau de segurança. Isto é, Justin Wyatt (1994) defende que os filmes *hign concept* são caracterizados pela indivisibilidade das narrativas dos *blockbusters* norte-americanos (assentes primordialmente no cinema, portanto, e não em vários meios) face a elementos não-narrativos. Entre estes elementos que vão para além do ato de contar uma história encontramos a possibilidade de vender a premissa elementar dos filmes numa única frase, tanto aos estúdios[162] como aos públicos, mas também a atratividade do *casting* de celebridades e a preferência por "propriedades pré-vendidas" (Wyatt, 1994, p. 4).[163] Estas últimas são particularmente interessantes, do ponto de vista de quem produz,[164] dada a sua existência e sucesso prévios noutros *media*, que geram uma familiaridade tranquilizadora e favorecem o investimento em adaptações e *merchandising* no âmbito do modelo de negócio do cinema dito

[162] Os *pitches* de que falava Jenkins (2003b) e que Wyatt (1994) considera ser o lugar de onde partem os filmes *high concept*.

[163] Estes elementos podem ser sumariados pela premissa *the look, the hook, and the book* (Wyatt, 1994): os filmes *high concept* assentam em *imagens* familiares e reconhecíveis (dos géneros, das celebridades, etc.), no *gancho* do *marketing* que promove os filmes tanto para os públicos internos (da indústria) como externos (a audiência) e nas adaptações de obras bem-sucedidas noutros suportes e que trazem consigo, à partida, um legado de notoriedade, reputação e sucesso.

[164] O autor (Wyatt, 1994) contextualiza a preponderância dos filmes *high concept* em termos que aludem à convergência económica e de mercado: "as maiores mudanças estruturais dentro da indústria – tais como a conglomeração, o desenvolvimento de novas tecnologias e o aumento do *marketing* e *merchandising* – operam para privilegiar filmes que podem ser resumidos e vendidos numa única frase" (p. 18). Ainda assim, importa não atribuir apenas à procura do lucro, pelas indústrias culturais, a disseminação de *high concept*, já que há, igualmente, um lado estético e criativo neste tipo de produções (Wyatt, 1994).

comercial. Assim, os filmes *high concept* (Wyatt, 1994) podem ser encarados como um exemplo do entendimento clássico de *franchise* de que já demos conta, portanto sem as preocupações narrativas de expansão de histórias e de mundos do *transmedia storytelling*,[165] mas também da hiperserialidade.

Proposta por Janet H. Murray (2003),[166] a hiperserialidade está particularmente centrada no desenvolvimento da narrativa para lá da narração e necessariamente assente no contexto digital.[167] A autora (Murray, 2003), declaradamente influenciada por Nicholas Negroponte (1996), assume o computador como o futuro *hub* da narrativa: a hiperserialidade poderia começar pelo alojamento e expansão de uma série televisiva em ambiente digital, nomeadamente através de arquivos que permitissem aos públicos (individualmente e em comunidades *online* reminiscentes das comunidades de conhecimento de que já demos conta) puxarem, consumirem e discutirem os *bits* de informação que lhes interessassem (Manovich, 2001; Negroponte, 1996), mas caminharia para a emergência de uma nova (ciber)dramaturgia mais participada, onde "o rato do computador pode fazer com que a câmara do realizador pareça excessivamente limitadora" (Murray, 2003, p. 241).

Num trabalho mais recente, Murray (2012) enaltece algumas similitudes entre as suas propostas e as narrativas transmediáticas propostas por Jenkins (2003b), ainda que evidenciando sobretudo as diferenças: a hiperserialidade enfatiza a exploração de meios digitais – enquanto caixas negras (Jenkins, 2008), é possível argumentar – por oposição aos novos e velhos *media* que convivem na cultura de convergência e, consequentemente, nas narrativas transmediáticas enquanto a sua manifestação estética – uma ideia classificada como "modelo estático dos *media*" (Murray, 2012, p. 2), já que aí é reconhecida a possibilidade dos meios estabelecidos permanecerem relevantes para lá das *affordances* do digital. Isto é, para a autora,

> A época atual de "*transmedia*" é uma era de exploração aditiva, de divulgação de uma história através de dispositivos e plataformas, por vezes de forma a aumentar a imersão num mundo de

[165] O desenvolvimento das narrativas transmediáticas na Costa Oeste dos Estados Unidos da América viria a revelar-se uma "atualização do modelo «*high concept*» que dominou a produção de Hollywood nos anos de 1980 e 1990" de acordo com Jenkins (2017c, p. 226). Esta questão será desenvolvida aquando da discussão da evolução do conceito de narrativas transmediáticas.

[166] A primeira edição de *Hamlet on the Holodeck* foi publicada em 1997.

[167] Uma das características dos ambientes digitais é o facto de serem enciclopédicos. Ora, de acordo com a autora (Murray, 2003), "a expectativa enciclopédica que eles [os meios digitais] induzem" (p. 88) tem consequências também na forma dos conteúdos, nomeadamente na ausência da linearidade e clausura habitualmente constantes nas histórias publicadas, bem como na proliferação e dispersão de informação (neste caso, num meio de hiperligações digitais). Jenkins (2009b) associa esta característica à criação de mundos que, como veremos, é central nas discussões sobre as narrativas transmediáticas.

> história consistente, mas frequentemente fornece pouco mais do que o contacto prolongado com uma marca. A próxima fase de convergência digital trará dispositivos mais integrados e interatividade mais poderosa aos ecrãs domésticos de entretenimento, quebrando o isolamento da televisão face a outras formas de entretenimento e informação digital, como jogos e *websites*. (Murray, 2012, p. 5)

Continuando a exploração de conceitos afins às narrativas transmediáticas, importa voltar atenções para dois outros exemplos, sendo estes particularmente interessantes pela similitude morfológica:[168] falamos das proposições em redor dos termos *cross-media* e *transmedial*. O primeiro é, até, referido esporadicamente por Jenkins (2008): enquanto sinónimo para a convergência económica e de mercado, i.e., os "novos padrões de propriedade *cross-media*" (p. 11), e relativamente ao uso coordenado de vários meios nas narrativas transmediáticas, ou seja, as "colaborações *cross-media*" (p. 128). Assim, à imagem de *transmedia* enquanto adjetivo isolado, estes dois breves exemplos de *cross-media* remetem, em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008), simplesmente para o uso de vários meios.[169] Outros autores (Aarseth, 2006; Ibrus & Scolari, 2012; Scolari, 2013a, 2013b; Villa-Montoya & Montoya-Bermúdez, 2020) desenvolveram com maior detalhe um percurso para o vocábulo em causa.

[168] A estes podemos acrescentar o de *polymedia*, trabalhado sobretudo por Mirca Madianou e Daniel Miller (2012) e cujo prefixo "deriva da palavra grega *poly*, que significa muitos ou vários" (p. 170), ou a intermedialidade (*intermedia* ou *intermedial*, no original) que referimos no segundo capítulo (Bruhn & Schirrmacher, 2022; Herkman, 2012). Relativamente ao primeiro termo, ainda que não se centre na expansão de narrativas, o conceito de *polymedia* é em parte baseado na convergência dos *media* identificada por Jenkins (2008), propondo tratar uma outra consequência desta: a proliferação de meios usados na comunicação interpessoal, bem como o modo como são interligados (à imagem das diferentes partes constitutivas das narrativas transmediáticas) nos usos realizados pelos públicos. Estas utilizações são olhadas para lá das *affordances* tecnológicas suscitadas pela conectividade entre *media*: "sugerimos que a extensão da relação interna entre meios constitui, também, uma mudança na relação entre *media* comunicativos e sociedade" (Madianou & Miller, 2012, p. 183). A ênfase está, então, colocada "nas consequências sociais e emocionais de escolher" e relacionar os diversos meios (Madianou & Miller, 2012, p. 170). Já os *intermedial studies* destacam precisamente a materialidade dos *media*, as suas *affordances*, no estudo que fazem de "como a tecnologia mediática e as qualidades materiais [dos meios] formam a nossa ideia de *media* e vice-versa" (Bruhn & Schirrmacher, 2022, p. 7). Para além desta inspiração contextualizada pela premissa de Marshal McLuhan relativamente ao meio ser a mensagem e a ter sempre, no seu retrovisor, os *media* precedentes, a intermedialidade evidencia, claro, "a interação dentro [pela multimodalidade] e entre *media*" na construção de sentido (Bruhn & Schirrmacher, 2022, p. 4). A este propósito importa assinalar uma aproximação (relativa, como veremos) às propostas de Jenkins (2003b, 2007, 2008) sobre as narrativas transmediáticas: a premissa de que cada meio deve ser abordado/contribuir de acordo com as suas especificidades. Ainda que o princípio seja semelhante, há algo que distingue as propostas de Jørgen Bruhn e Beate Schirrmacher (2022) das de Jenkins: a preponderância dos protocolos sociais na cultura de convergência e, por conseguinte, nas narrativas transmediáticas, o que implica ponderar a própria receção no momento de definir a especificidade dos meios, indo para lá das suas *affordances* técnicas. Como consequência, temos aqui um entendimento necessariamente distinto sobre o contributo de cada meio em função daquilo "que faz melhor" (Jenkins, 2003b, para. 10).

[169] Numa entrevista mais recente, centrada no *storytelling* digital, Jenkins distingue explicitamente *transmedia* (circunscrevendo o adjetivo às narrativas) de conteúdo *cross-media*: no primeiro caso, sublinha a complementaridade entre meios (entre eles os digitais) na construção de uma macro-história; no segundo, aponta para a facilidade de acesso, no digital, de histórias produzidas para outros meios – ou seja, nem sequer há uma componente narrativa necessária ao conteúdo *cross-media*, que se caracteriza por perpassar vários meios, estando o foco na possibilidade de acesso variado (Jenkins et al., 2017).

De acordo com Scolari (2013b), a palavra *cross-media* é "uma das mais populares dentro das comunidades académica e profissional (p. 25), ainda que com maior ascendente nesta última (Scolari, 2013a). María Isabel Villa-Montoya e Diego Montoya-Bermúdez (2020) qualificam esta conclusão, no que diz respeito à comunidade académica, pela análise bibliométrica de 895 artigos indexados na Web of Science e pelo SciELO Citation Index e que mencionassem ora *transmedia* ora *cross-media*. Segundo os autores (Villa-Montoya & Montoya-Bermúdez, 2020), ambas são usadas frequentemente de modo indiscriminado, ainda que seja possível encontrar diferenças associadas à proveniência geográfica dos investigadores (EUA e Espanha destacam-se no uso de *transmedia*, por exemplo) e, sobretudo, às áreas científicas de atuação. Isto é, *transmedia* é particularmente usado nas Ciências Sociais e Humanas, com as da Comunicação à cabeça e por associação às narrativas, ao passo que "cinco das dez áreas mais destacadas que usam o termo *cross-media* apresentam um interesse comum pelos aspetos técnicos" (Villa-Montoya & Montoya-Bermúdez, 2020, p. 260), pela premissa elementar de uso de vários meios. Este elemento não esvazia a presença de *cross-media* nas Ciências da Comunicação,[170] consubstanciando-se, antes, numa utilização genérica que é depois matizada pela associação a outros fenómenos (Villa-Montoya & Montoya-Bermúdez, 2020).[171]

A título de exemplo, Espen Aarseth (2006) socorre-se de *cross-media* para discutir as estratégias de redução de risco das indústrias culturais, que tivemos oportunidade de abordar no segunda capítulo: "o risco tem de ser repartido pelos *media*, e não só, para garantir o resultado final", sublinha o autor (Aarseth, 2006, p. 203). Neste sentido, Aarseth (2006) distingue dois tipos de produção *cross-media*: uma síncrona, em que versões de um mesmo conteúdo são produzidas em paralelo, e outra assíncrona, onde se verifica uma migração entre meios, redundando frequentemente em adaptações com o objetivo de capitalizar o reconhecimento já existente. Aarseth nota, então, que os conteúdos em causa são, sobretudo, as propriedades intelectuais que transitam entre meios:

> As produções *cross-media* podem assumir muitas formas e dependem de um número vasto de áreas: *storytelling*, *design* de jogos, desenvolvimento de conceito, entre outras. Mas um bom

[170] Onde *Convergence Culture* (Jenkins, 2008), mesmo não apresentando mais do que duas breves referências à palavra, é a obra mais citada a propósito da presença de *cross-media* em Comunicação, segundo o trabalho de Villa-Montoya e Montoya-Bermúdez (2020). Este dado realça a frequente indiferenciação entre *transmedia* e *cross-media* ao nível da conceptualização, de que já demos conta.

[171] Aliás, à imagem do que acontece com a mais popular associação das narrativas ao *transmedia*, mormente no âmbito da cultura de convergência, que dá um entendimento particular à premissa basilar de uso de vários meios (Villa-Montoya & Montoya-Bermúdez, 2020).

> sentido de negócio pode ser o mais importante.[172] Para perceber esta lógica guiada pelo mercado, a estratégia de investigação parece suficientemente simples: seguir o dinheiro! (Aarseth, 2006, p. 211)

A distinção que Indrek Ibrus e Scolari (2012) fazem entre *cross-media* e narrativas transmediáticas exemplifica o que está aqui em causa: o primeiro conceito é frequentemente tido como "uma propriedade intelectual, um serviço, uma história ou experiência que é distribuída através de múltiplas plataformas de *media* pelo uso de uma variedade de formas mediáticas" (p. 7). Enquanto as narrativas transmediáticas têm uma componente[173] centrada na narração e outra que atenta na questão dos públicos face às indústrias culturais (e vice-versa), o conceito de *cross-media* abarca, sobretudo, as estratégias de diversificação do lado dos produtores de conteúdos e detentores de direitos de propriedade intelectual (Ibrus & Scolari, 2012).

Em sentido contrário, o termo *transmedial* está vincadamente filiado nas questões narrativas (Newman & Simons, 2011; Page & Thomas, 2011; Rosendo Sánchez, 2016), remetendo para segundo plano[174] aquelas suscitadas pela produção e receção. Marie-Laure Ryan (2005) e Lisbeth Klastrup e Susana Tosca (2004) representam dois exemplos concretos, focados na narratologia e na mais específica construção de mundos – um aspeto, aliás, cuja centralidade é partilhada com as narrativas transmediáticas, independentemente da amplitude das diferentes abordagens adotadas.

A primeira autora (Ryan, 2005)[175] procura discutir a possibilidade de conceptualizar as narrativas através de vários *media*, libertando-as da centralidade habitualmente atribuída à

[172] Aliás, Aarseth (2006) sustenta que em lugar "da noção de algum modo romântica de conteúdo *cross-media*", com preocupações narrativas no seu centro, podemos falar "do mais exato termo *cross-media branding*, que pode incluir a transferência do conteúdo [enquanto propriedade intelectual] em maior ou menor grau" (p. 206).

[173] "Muitas experiências *cross-media* não incluem uma narrativa que ligue diferentes conteúdos. Ao mesmo tempo, todas as experiências de narrativas transmediáticas são *cross-media* – no sentido em que são distribuídas através de plataformas de *media* usando várias formas mediáticas", resumem os autores (Ibrus & Scolari, 2012, p. 8), que sugerem a seguinte fórmula para a compreensão das narrativas transmediáticas: "*cross-media* + narrativa = narrativas transmediáticas" (Ibrus & Scolari, 2012, p. 7). Consequentemente, o entendimento de *cross-media* de Ibrus e Scolari (2012) não apresenta diferenças significativas face ao sentido restrito de *transmedia* como adjetivo isolado, de que já demos conta.

[174] Mas não as omitindo, como teremos oportunidade de ver. Portanto, trata-se apenas de evidenciar o lugar indiscutivelmente central das questões narrativas – até na forma como se entende o que engloba a criação e a receção – na narratologia e mundos *transmedial*, face a outros aspetos.

[175] Num trabalho mais recente, Ryan (2016) refere não fazer distinção entre os adjetivos *transmedia* e *transmedial*, para além de reconhecer o "uso dominante" (p. 2) do primeiro, adotando-o.

linguagem verbal[176] na representação/apresentação de uma história com eventos, tempo e espaço – o contar e o mostrar através de um movimento com um ponto de partida e outro de chegada (Cobley, 2001). Portanto, a narratologia *transmedial* sugerida por Ryan (2005) assenta num predomínio dos significados face aos meios empreendidos na narração, resultando num entendimento de narrativa que privilegia "um certo tipo de imagem mental ou modelo cognitivo que pode ser isolado do estímulo que desencadeou a sua construção" (p. 4) e que perpassa mais facilmente entre meios. Na construção dessa imagem mental estão envolvidos diferentes elementos que estabelecem entre si relações de precedência e que fazem do conceito de narrativa algo mais do que o "ato de fala de contar uma história por um agente chamado narrador" (Ryan, 2005, p. 2):

- primeiro, uma narrativa implica "a construção da imagem mental de um mundo" habitado por agentes e objetos (Ryan, 2005, p. 4);
- este mundo tem, depois, de evoluir, de ser modificado por acontecimentos ou ações não totalmente previsíveis;
- por fim, estes acontecimentos e ações têm de ter, para além de um estado físico (mesmo se dentro de um mundo ficcional), estados mentais: "esta rede de relações dá aos eventos coerência, motivação, clausura e inteligibilidade, e transforma-as num enredo" (Ryan, 2005, p. 4).

A consumação destes elementos prevê ações necessariamente complementares do lado dos emissores e dos recetores, nos termos utilizados por Ryan (2005), reminiscentes dos primeiros modelos de comunicação (McQuail & Windahl, 2003): por um lado, uma narrativa é "um ato textual de representação (ou apresentação) – um texto [em sentido lato] que codifica um tipo particular de significado" (Ryan, 2005, p. 6); por outro lado, a narrativa "é uma imagem mental construída pelo intérprete como resposta ao texto" (Ryan, 2005, p. 6), sendo esta uma ação de atualização indispensável para a concretização da narrativa. Dito de outro modo, "é o reconhecimento pelo recetor desta intenção [do emissor] que leva ao julgamento: este texto é

[176] Ainda que a esta seja reconhecida uma maior capacidade narrativa: "a linguagem [verbal] por si só consegue suportar uma mais ampla variedade de narrativas do que qualquer outro meio, não só pela sua superioridade lógica, mas também porque as palavras podem representar linguagem e pensamento. (…) Mas isto não significa que os *media* baseados em canais sensoriais não possam dar contributos únicos para a formação de sentido narrativo" (Ryan, 2005, p. 10).

uma narrativa, ainda que nunca se possa ter a certeza de que emissor e recetor tenham a mesma história em mente" (Ryan, 2005, pp. 6–7).

Por sua vez, os *transmedial worlds* de Klastrup e Tosca (2004) estão também sustentados numa "*imagem mental da «mundialidade» (um número de características distintivas do seu universo)*" (p. 1). No mesmo sentido do preconizado pela narratologia *transmedial*, essa imagem mental tem de ser reconhecida e partilhada não só pelos proponentes dessas características como também pelos seus públicos,[177] atuando sobretudo ao nível do conhecimento enciclopédico[178] de ambos e que balizará necessariamente as propostas, mas também as interpretações dos mundos possíveis a desenvolver pelos textos[179] (Eco, 1993; Ryan, 2014). Portanto, um mundo *transmedial* vai além de "uma história específica", podendo ser reconhecido "pelas suas propriedades abstratas" (Klastrup & Tosca, 2004, p. 1). Estas propriedades são estabelecidas pelo *mythos*,[180] o *topos*[181] e o *ethos*[182] oriundos frequentemente

[177] Aliás, ao público cabe um papel expansivo, "seja pelo consumo de objetos relacionados em diferentes *media*, seja pela criação dos seus próprios objetos dentro dos mundos *transmedial*, tal como *fan fiction* ou jogos de tabuleiro *role-playing games*, personagens e aventuras" (Klastrup & Tosca, 2004, p. 1). Deste modo, cada atualização do mundo, oficial ou oficiosa, faz parte do conceito proposto pelas autoras (Klastrup & Tosca, 2004).

[178] Isto é, os sentidos social e culturalmente situados em torno de um dado signo, a que têm acesso leitores e autores e que são fundamentais para as interpretações e previsões de ambos (em versão modelo) na relação que estabelecem através da leitura e da elaboração dos textos. No caso dos mundos possíveis, as mais vastas competências enciclopédicas funcionam como mundos de referência necessariamente envolvidos na elaboração e na interpretação dos mundos possíveis das narrativas (Eco, 1993). O conceito de enciclopédia em Umberto Eco será desenvolvido com maior detalhe no capítulo seguinte.

[179] A diferentes níveis, já que, de acordo com Eco (1993), um texto é "*uma máquina para produzir mundos possíveis*: o da fábula [mais amplo, que afirmado pelo autor e que representa a sequência de "diferentes estados do mesmo mundo possível" no texto (Eco, 1993, p. 166)], os das personagens da fábula [isto é, as atitudes proposicionais destas, tais como são apresentadas pelo texto] e os das previsões do leitor" aquando da interpretação do texto (Eco, 1993. p. 185).

[180] Os conflitos que estabelecem os mundos e apresentam as suas personagens. "Pode-se dizer que o *mythos* do mundo é o contexto [*backstory*, no original] de todos os contextos – o conhecimento central que é preciso ter para *interagir ou interpretar os eventos do mundo* de forma bem-sucedida" (Klastrup & Tosca, 2004, p. 4), nas suas várias iterações. Portanto, apesar da manifesta influência aristotélica na nomenclatura usada (neste e nos demais elementos em apreço), o *mythos* nos mundos *transmedial* são necessariamente mais abstratos e abertos do que a "imitação de uma ação completa" com "uma certa grandeza" (Aristóteles, 1986, p. 113) que dá forma aos atos das tragédias gregas (i.e., o mito) abordados na *Poética* (Aristóteles, 1986). Este facto exemplifica até certo ponto a quebra da estética da unidade (com princípio, meio e fim) referida por Walker (2004) e citada anteriormente, dado que os mundos *transmedial*, tal como as narrativas transmediáticas, aspiram à extensão, não à conclusão. No entanto, importa realçar que a conjugação de *mythos*, *topos* e *ethos* por Klastrup e Tosca (2004) tem igualmente como objetivo uma coerência interna generalizada e interdependente: as novas entradas nos mundos *transmedial*, desta vez à imagem dos acontecimentos nas tragédias gregas, "devem suceder em conexão tal que, uma vez suprimido ou deslocado um deles, também se confunda ou mude a ordem do todo" (Aristóteles, 1986, p. 115). Este facto será ainda mais evidente na forma ideal de narrativas transmediáticas apresentada por Jenkins em *Convergence Culture* (2008).

[181] O lugar – espacial ou cronológico – do mundo, que pode ser atualizado por novos conteúdos (frequentemente de maneira a não interferir com, antes expandindo, o *mythos* estabelecido pelo texto original), segundo Klastrup e Tosca (2004).

[182] "A ética explícita e implícita do mundo e o código (moral) de comportamento que as personagens" devem seguir, de acordo com as autoras (Klastrup & Tosca, 2004, p. 4), acrescentando que o *ethos*, no contexto dos mundos *transmedial*, "é a forma de conhecimento exigido para *saber como se comportar*" (p. 4) nas diferentes manifestações de um mesmo mundo.

de um texto original e que se prolongam noutros conteúdos e, claro, meios.[183] As autoras (Klastrup & Tosca, 2004) distinguem as suas conceções face às de Ryan (2005) da seguinte maneira: esta última "fala da «narratividade»[184] como o elemento-chave no mundo abstrato e mental. Para nós, mesmo que um mundo *transmedial* possa ter narrativa, ela não é a única característica definidora ou nem sempre estará presente de uma forma reconhecível" (Klastrup & Tosca, 2004, p. 2).[185] Em suma, tal como os géneros,[186] os mundos *transmedial* assentam em temas, aos quais se adiciona "uma história contextual comum" (Klastrup & Tosca, 2004, p. 2), que será desenvolvida por conteúdos concretos vindouros.

Ainda sobre os mundos *transmedial*, importa sublinhar que estes foram conceptualizados por Klastrup e Tosca (2004) a propósito dos desafios suscitados pelo desenvolvimento de cibermundos, que teriam, por um lado, de referir-se ao *mythos*, *topos* e *ethos* de um texto anterior, e, por outro lado, permitir o uso e a recombinação dos elementos abstratos constituintes para lá da estrutura de uma narrativa. Podem,[187] deste modo, ser

[183] As autoras não estão sós no propósito de enumerar propriedades de mundos ficcionais. Ryan (2014), por exemplo, identifica diversos componentes constitutivos de mundos possíveis amplamente ficcionados (ou seja, com uma inexistente – ou ténue, melhor dizendo, dada a inevitável intertextualidade – relação a um referente externo): existentes (como personagens), cenários ("os lugares dentro dos quais estão localizados os existentes". Ryan, 2014, p. 35), leis físicas (isto é, os princípios que regulam o que é admissível no mundo ficcional), regras e valores sociais ("os princípios que determinam as obrigações dos personagens". Ryan, 2014, p. 35), eventos (que fazem avançar o enredo) e eventos mentais ("as reações dos personagens a estados de coisas percebidos ou reais". Ryan, 2014, p. 36). O propósito destes componentes é contribuir para a construção de uma imagem mental do mundo no qual uma narrativa possa ser interpretada como verdadeira (Ryan, 2014) – ou, citando Scolari (2013b), "no caso da narrativa, não importa tanto que seja verdadeira como que seja *verosímil*" (p. 17).

[184] Ryan (2005) distingue, ainda assim, o "ser uma narrativa" de "ter narratividade" (p. 6): ser uma narrativa implica uma intenção por parte do emissor e o seu reconhecimento pelo recetor, como já demos conta; ter narratividade remete para uma potencialidade, "significa ser capaz de evocar" (Ryan, 2005, p. 7) e apresentar um enredo e encadear acontecimentos, mesmo na ausência de um narrador concreto a contar uma história específica.

[185] Dito de outro modo, o mundo *transmedial* foca-se numa história comum, que pode ter origem numa narrativa completa, mas que, no contexto da delimitação de um *mythos*, *topos* e *ethos*, prescinde da relevância de um enredo e da sua enunciação. Como esquematiza Paul Cobley (2001), "a «história» é constituída por todos os acontecimentos que são representados. O «enredo» é a cadeia de causalidade que determina que esses acontecimentos estão de alguma forma ligados e que devem, portanto, ser representados em relação uns com os outros. A «narrativa» é a apresentação ou a narração desses acontecimentos e o modo escolhido para o fazer" (pp. 5–6).

[186] Tanto Ryan (2005) como Klastrup e Tosca (2004) abordam os géneros na especificação da narratologia e dos mundos *transmedial*. A primeira autora (Ryan, 2005) menciona-os a propósito dos condicionalismos que estes impõem "para otimizar a expressão, veicular expectativas e facilitar a comunicação" (p. 20). Ao contrário das *affordances* dos *media*, não se procura contornar estas limitações, mas antes exponenciá-las quando se desenvolve uma narrativa através de vários meios (Ryan, 2005). Já as segundas investigadoras (Klastrup & Tosca, 2004) salientam os géneros como "um conceito descritivo e normativo" (p. 1), padrões e temas que devem ser reconhecidos dentro de uma comunidade interpretativa e partilhados por vários conteúdos. A partir de Esquenazi (2006), que tinha apresentado os géneros como "um instrumento de socialização" dos textos (p. 18), tínhamos também já defendido (Moura, 2019) que a receção, por si só, de uma extensão de uma dada narrativa transmediática era uma quase impossibilidade, considerando a existência de um lastro de textos e paratextos prévios que necessariamente delimitam a conceção e a leitura de cada manifestação de um mundo transmediático.

[187] Tal como as narrativas distribuídas sugeridas por Walker (2004), por exemplo.

encarados como exemplificativos de um aspeto identificado por Lev Manovich (2001): o lugar privilegiado da informação *per se* na contemporaneidade, nomeadamente enquanto forma de expressão cultural nos *media* digitais. "A narratologia, o ramo da teoria literária moderna dedicada à teoria da narrativa, distingue entre narração e descrição", favorecendo tradicionalmente aquela – "as partes da narrativa que fazem avançar o enredo" – em relação à apresentação de informação, resume o autor (Manovich, 2001, p. 216). Contudo, será uma tendência em processo de inversão, impondo-se o desenvolvimento de uma info-estética: "*uma análise teórica da estética do acesso à informação, bem como da criação de objetos mediáticos que «esteticizam» o processamento de informação*" (Manovich, 2001, p. 217). Esses objetos tendem a assemelhar-se a bases de dados, enquanto "coleção estruturada" de informação (Manovich, 2001, p. 218), que apresentam um modelo de "como é um mundo. É neste sentido que a base de dados é uma forma cultural própria", refere Manovich (2001, p. 219).[188]

Como vimos até aqui, os demais planetas da galáxia semântica (Scolari, 2013b) de *transmedia* que identificamos contêm aspetos inegavelmente relacionados com as narrativas transmediáticas. Abarcam, muito sumariamente, ora as potencialidades mais ou menos abstratas que favorecem (e enaltecem) a dispersão das narrativas e a formação dos seus mundos, ora os usos efetivos e propósitos do lado (sobretudo) das indústrias culturais. Têm, portanto, focos muito específicos (a narrativa libertada dos meios, o uso *per se* de vários *media*, o racional das estratégias *cross-media* das indústrias culturais, etc.). Em sentido contrário, o primeiro texto de Jenkins (2003b) sobre as narrativas transmediáticas é classificado por Klastrup e Tosca (2004) como "interessante porque equilibra tanto as perspetivas das empresas como do consumo" (p. 2), sem negligenciar um olhar específico[189] sobre as questões narrativas.[190] Este é

[188] Esta é uma ideia também sustentada por autores como Moisés de Lemos Martins (2020) ou Hiroki Azuma (2012), a propósito das narrativas transmediáticas e do seu equivalente japonês, o *media mix* (que desenvolvemos adiante), respetivamente. Isto é, a perda de influência das grandes narrativas da modernidade e a dispersão e proliferação de informação e conteúdos associados às narrativas transmediáticas e ao *media mix* são sintomáticos de "novas possibilidades de comunidades" (Martins, 2020, p. 7) e da "premente necessidade de construir valores e *standards* alternativos" (Azuma, 2012, p. 34), nomeadamente através da ficção ou (somente) do consumo e da apropriação de referentes (Azuma, 2012), no contexto pós-moderno.

[189] Ainda que de modo mais concreto (pelo desenvolvimento de uma história através de vários meios) do que a abstração sugerida pelas "propriedades que atravessam diferentes manifestações" (Klastrup & Tosca, 2004, p. 2) nos mundos *transmedial*, importa sublinhar.

[190] Jonathan Hardy (2011), por exemplo, apresenta uma leitura distinta. O autor (Hardy, 2011) situa as narrativas transmediáticas (integrando-as naquilo que apelida de intertextualidade comercial) em função das filiações disciplinares de quem as investiga. Socorrendo-se de uma dicotomia de que já demos conta no capítulo anterior, Hardy (2011) sustenta que na economia política dos *media*, as narrativas transmediáticas são olhadas sobretudo pelo lado da exploração comercial de

um aspeto com o qual concordamos (em parte, como teremos oportunidade de desenvolver), argumentando desde já que a leitura de Klastrup e Tosca (2004) ganha especial relevância quando olhamos para entendimentos de narrativas transmediáticas pós-*Convergence Culture* (Jenkins, 2008), mais consistentes com uma ideia de cultura de convergência em linha com a desenvolvida no capítulo anterior. É, aliás, esta a razão que justifica a preferência pelo conceito de narrativas transmediáticas nesta tese.

Ou seja, apesar dos vários pontos de contacto com as terminologias que elencamos, o conceito de narrativas transmediáticas destaca-se por dois aspetos: por um lado, tal como sustenta Aaron Delwiche (2017), foi capaz de "capturar o interesse e entusiasmo de pessoas a trabalhar" (p. 34) tanto nas indústrias culturais,[191] como na academia, assumindo-se como referencial no diálogo (com convergências e divergências) entre estas esferas; por outro lado, as narrativas transmediáticas estão necessariamente enquadradas na mais ampla cultura de convergência, até por serem a sua manifestação estética (Rosendo Sánchez, 2016). Isto significa que, para além de darem nome a um conceito capaz de abarcar preocupações narrativas, estas são inseridas numa abordagem mais detalhada às lógicas de funcionamento das indústrias culturais, mas também às práticas do lado dos públicos (Guerrero-Pico & Scolari, 2016; Scolari, 2013a),[192] quando comparada com os termos que acabamos de apresentar sucintamente. Em síntese, como notam Ibrus e Scolari (2012), as narrativas transmediáticas não podem ser concebidas como "fenómenos apenas textuais, mas existindo igualmente como fenómenos económicos e sociais" (p. 10).

Há, no entanto, um outro conceito relacionado que tanto cruza campos de atuação como se aproxima desta tríade (narrativas-indústrias-públicos) suscitada pelas narrativas transmediáticas fundadas na cultura de convergência: o *media mix*, que é trabalhado sobretudo a partir do Japão (Steinberg, 2012) e que foi inclusivamente citado por Jenkins (2008).

---

propriedades intelectuais; já nos estudos culturais – onde o investigador (Hardy, 2011) situa explicitamente o trabalho de Jenkins – o foco reside na expressão e participação dos públicos, enquanto *produsers*. Como tivemos oportunidade de discutir no terceiro capítulo, a leitura que fazemos das propostas de Jenkins (2008) vai além da ênfase numa certa emancipação dos públicos.

[191] O autor (Delwiche, 2017) aponta a definição de narrativas transmediáticas adotada pela Guilda de Produtores da América como exemplificativa desta influência, já que esta aponta explicitamente para a extensão (e não adaptação ou reaproveitamento de um dado conteúdo entre meios) de histórias num mesmo universo ficcional e através de três ou mais meios como características distintivas das narrativas transmediáticas.

[192] Não só eminentemente prospetivas, de expectável transferência de um contexto para outro, como no caso de Hanson (2004), mas também baseadas numa mais longa e estabelecida tradição de estudo junto de públicos empíricos: os *fan studies*, área em que o livro *Textual Poachers* (Jenkins, 1992/2013) continua a ser referencial (Hills, 2013; Sandvoss et al., 2017).

4.1.3. O caso do *media mix* japonês

Marc Steinberg (2012) e Patrick W. Galbraith e Jason G. Karlin (2016) estão de acordo: a ideia de um *media mix* remonta ao "discurso do *marketing*" (Steinberg, 2012, p. 72), tendo emergido em plena década de 1960, no Japão. Ainda assim, a sua popularidade alastrou-se sobretudo a partir dos anos 80 do mesmo século (Galbraith & Karlin, 2016; Steinberg, 2012). Desde então, o *media mix* passou a ser amplamente reconhecido como "um sistema de *media* e bens em relação" (Galbraith & Karlin, 2016, p. 15), nomeadamente quando em causa estavam os consideráveis investimentos dos *franchises* de filmes e desenhos animados nipónicos, que se ramificavam noutros suportes (Steinberg, 2012).[193] Os mesmos autores (Galbraith & Karlin, 2016; Steinberg, 2012) concordam, uma vez mais, na avaliação da existência de uma relação estreita entre o *media mix* e os conceitos de convergência mediática, cultura de convergência e narrativas transmediáticas, tal como trabalhados por Jenkins (2008). De acordo com o sumário apresentado por Galbraith e Karlin:

> A convergência mediática e o *media mix* não são dois fenómenos diferentes, antes ênfases analíticas distintas. Se a convergência aponta para a aproximação de duas ou mais coisas, o *media mix* assinala um sistema de *media* e bens em relação uns com os outros. (Galbraith & Karlin, 2016, p. 22)[194]

Assim, no conceito de *media mix* há também novos e velhos *media* a colidirem e a colaborarem. Para além disto, aí encontramos igualmente públicos cada vez mais capacitados para intervir face aos seus conteúdos prediletos, cujo desenvolvimento transmediático levanta questões eminentemente narrativas (mesmo quando se socorrem de elementos não intrinsecamente narrativos, como é o caso do *merchandising*). Aliás, é o enquadramento dado quer às práticas dos públicos, quer ao tipo de desenvolvimento transmediático dos conteúdos que apresenta nuances suficientemente distintivas para não haver uma equivalência entre este conceito e as narrativas transmediáticas na cultura de convergência (Galbraith & Karlin, 2016; Steinberg, 2012), tal como apresentadas em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008).

---

[193] Ainda que o *media mix* não se refira somente a investimentos de vulto do cinema e da televisão japonesa, direcionados para públicos amplos. Este conceito procura dar conta, igualmente, das extensões que têm por propósito alcançar nichos de mercado (Ōtsuka & Steinberg, 2010).

[194] Jenkins (2017c) refere algo semelhante sobre a relação entre o *media mix* e as narrativas transmediáticas, sob a alçada daquilo que designa por localizações *transmedia*: "diferentes formas de *transmedia* podem emergir em diferentes contextos sociais, culturais e industriais, em parte porque diferentes prioridades são dadas a diferentes lógicas transmediáticas" (p. 222).

De acordo com Steinberg (2012), a "sinergia, ou o princípio de que o todo é maior do que a soma das partes, está no centro do modelo de narrativas transmediáticas elaborado por Jenkins" (p. 74). Isto é, o autor (Steinberg, 2012) sublinha a preponderância da convergência das diferentes extensões das narrativas, usadas para a construção de um mundo de histórias coordenadas (e não apenas justapostas),[195] como um elemento distintivo das narrativas transmediáticas. Em sentido contrário, o *media mix* é caracterizado por um certo modelo de divergência, já que no seu centro não está a consumação de *uma* história transmediática e consistente (Steinberg, 2012). "Mais do que para formas emergentes de narração, a discussão do *media mix* chama a atenção para a distribuição de personagens e para a economia de afeição que existe em torno destas", resumem Galbraith e Karlin (2016, p. 17), refletindo as origens do termo do lado do *marketing*. Isto é, o desenvolvimento do *media mix* redundou no enaltecimento de uma lógica de base de dados (Manovich, 2001), de uma presença paralela de várias versões de uma personagem ou mundo, unidos por um nome (ou somente alguns atributos mais ou menos genéricos), e não por uma narrativa (enquanto história com princípio, meio e fim, mesmo se transmediática) mais ampla e uma proveniência bem definida (Azuma, 2012).

No entanto, tal como dão conta Mizuko Ito (2007) ou Steinberg (2012), é possível identificar aqui questões que vão além da comercialização de propriedades intelectuais e que podem ser enquadradas por termos afins às preocupações narrativas. Ou seja, "os *media mixes* estão cada vez mais desenhados para sustentar referências intertextuais ao longo de várias encarnações mediáticas" (Ito, 2007, p. 94), sendo este um elemento reconhecido e esperado quer do lado da criação de conteúdos, quer do ponto de vista da receção (Steinberg, 2012). Em causa está, consequentemente, a construção de mundos paralelos, mas com uma filiação partilhada, bem como a definição de quem se espera poder contribuir para o surgimento das várias manifestações desses mundos. A este propósito, Steinberg (2012) destaca a continuada relevância[196] das proposições de Eiji Ōtsuka (Ōtsuka & Steinberg, 2010), autor com experiência do lado das indústrias culturais (enquanto escritor de *manga*), mas também académica.

[195] Mesmo quando os suportes divergem, por serem múltiplos. Ou, citando Steinberg (2012), que adota uma leitura próxima da que apresentamos no capítulo anterior, "nas propostas de Jenkins, enquanto o *hardware* diverge, os *media* convergem, as narrativas convergem e os fãs convergem" (p. 73).

[196] Formuladas na década de 80 do século XX (Azuma, 2012; Steinberg, 2012), altura em que o *media mix* começou a ganhar ampla tração nas indústrias culturais japonesas, como já demos conta.

"Dois tipos de narrativa coexistem no atual estádio de consumo e o consumo ocorre numa relação recíproca com ambos", refere Ōtsuka (Ōtsuka & Steinberg, 2010, p. 109). Para além das pequenas narrativas (também referidas como variações) que correspondem a conteúdos específicos,[197] é possível identificar uma grande narrativa que só pode ser acedida[198] precisamente pelas diversas instâncias concretas que são as pequenas narrativas (Ōtsuka & Steinberg, 2010). Dito de outro modo, a grande narrativa corresponde a uma mundividência, sensivelmente àquilo que Klastrup e Tosca (2004) apontaram como as propriedades abstratas (assentes numa história geral de referência) que balizam histórias específicas dentro de um mesmo mundo *transmedial*. Esta mundividência forma, portanto, o contexto do qual emergem histórias múltiplas, os parâmetros que as unem[199] e que não necessitam de ser reconhecidos para existir fruição das mais concretas pequenas narrativas. Não obstante, Ōtsuka (Ōtsuka & Steinberg, 2010) salienta a crescente relevância dos acessos à grande narrativa, precisamente pela ação dos *otaku*, que são os fãs de *anime* e *manga* e cuja relevância e abrangência já excedem os limites dos nichos (Gonçalves et al., 2021):

> A grande narrativa (ou mundividência) encontrada no *background* tem sido, tal como a programação dos videojogos,[200] um aspeto essencialmente invisível, e não um atributo visto pelos olhos dos consumidores. No entanto, os fãs de *anime*, utilizando informação que se encontra no drama de cada episódio individual como uma pista, têm tentado desenterrar a mundividência escondida no contexto. (Ōtsuka & Steinberg, 2010, p. 108)

Para além de acederem ao contexto proporcionado pela grande narrativa, aos próprios públicos é reconhecida a capacidade de contribuírem para a expansão do mundo em causa (Ōtsuka & Steinberg, 2010). Fazem-no não só pela sua discussão, mas também pela criação de conteúdos "nos seus próprios termos" (Ōtsuka & Steinberg, 2010, p. 113), numa expressão

[197] Por conteúdos pode-se entender não só episódios de uma qualquer série de animação, mas também bens (*commodities*). Estes, como no caso das cartas colecionáveis, podem apresentar breves referências explícitas a uma grande narrativa mais ampla (Ito, 2007).

[198] A este fenómeno do lado da receção apelida o autor (Ōtsuka & Steinberg, 2010) de consumo narrativo. O consumo narrativo das variações do *media mix* capacita os públicos para "alcançarem a grande narrativa" (Ōtsuka & Steinberg, 2010, p. 109) subjacente, mas também a produzirem as suas próprias pequenas narrativas, que, como veremos, podem ser tidas como parte da mundividência.

[199] Não no sentido de formar uma grande história comum e coerente, mas de reconhecer os elementos mínimos que levam à filiação das variações numa mesma mundividência.

[200] Ao contrário da programação (ou de outros protocolos eminentemente técnicos de outros meios), o que é acessível aos consumidores é o conteúdo – no caso dos videojogos, falamos não só da história, mas também do *game play* (Ōtsuka & Steinberg, 2010).

similar à usada por Jenkins a propósito da cultura de convergência (2008).[201] Dito de outro modo, as criações dos *otaku* podem ser encaradas como variações de pleno direito (i.e., pequenas narrativas) da mundividência, esbatendo a fronteira entre original e cópia e entre criação e consumo, já que estes públicos criam em função dos parâmetros da grande narrativa e seguindo a mesma lógica de variações unidas pelos traços gerais de um mundo.

Ainda que não o cite diretamente no artigo em causa (Ōtsuka & Steinberg, 2010),[202] o trabalho de Ōtsuka é amplamente inspirado nas proposições de Jean Baudrillard. Também Azuma (2012) refere e reforça este facto, enaltecendo a "forma interina" (p. 32) que é o simulacro onde não existem cópias e originais como condição caracterizadora do *media mix*. No entanto, o autor (Azuma, 2012) atribui uma ordem possível à proliferação de cópias de cópias, à divergência a que se referia Steinberg (2012): estas não são julgadas "pela sua distância face a um original, mas pela sua distância face à base de dados" (Azuma, 2012, p. 65) – por conseguinte, à mundividência de Ōtsuka (Ōtsuka & Steinberg, 2010).[203] Como refere Ito (2007), no *media mix* "múltiplas formas mediáticas produzem *simultaneamente* um referente virtual em evolução, mas partilhado" (p. 96). Ou, regressando a Azuma (2012), as pequenas narrativas são "os simulacros", cópias de cópias, mas que têm atrás de si "a base de dados de personagens e parâmetros" (p. 57) que filiam as extensões de um *media mix* numa dada mundividência.[204]

[201] As criações dos fãs apresentam um estatuto mais fluído no Japão face à mais estrita proteção dos direitos de propriedade intelectual no Ocidente. Há aí historicamente uma maior abertura à autopublicação e à comercialização de produções independentes, que podem ter origem nos fãs ou até mesmo em profissionais que criam novas versões de conteúdos já editados. Exemplificativo da abrangência da atividade destes criadores, os *dōjinshi* (Ōtsuka & Steinberg, 2010), é o mercado de banda desenhada onde estes se juntam duas vezes por ano, em Tóquio (Azuma, 2012). No entanto, Galbraith e Karlin (2016) referem que as criações dos fãs é um ponto que ainda importa desenvolver nas investigações sobre o *media mix*: "comparado com a convergência mediática, a discussão do *media mix* podia fazer mais para abordar as questões da propriedade" (p. 17) e da cooptação. "Há uma tendência para celebrar como diferentes atores se juntam para produzir *media* e material para o *mix*", acrescentam os autores (Galbraith & Karlin, 2016, p. 17). Neste sentido, por exemplo, Ito (2007) realça que a abertura a este tipo de publicação amadora não pode ser lida como uma equiparação entre o estatuto dos públicos e da indústria: esta tende a desvalorizar, enquanto trabalhos "derivativos e sem gosto" (p. 101), os conteúdos dos mercados amadores.

[202] Fazendo-o noutras obras, como nota Steinberg, tradutor e prefaciador do artigo (Ōtsuka & Steinberg, 2010). Ainda assim, no *paper* em apreço, o autor refere o seguinte: "sejamos claros aqui: isto [indiferenciação entre original e cópia] marcaria a etapa final da sociedade de consumo que vê o jogo interminável das *coisas* como signos", aponta Ōtsuka (Ōtsuka & Steinberg, 2010, p. 113).

[203] Ainda que Ōtsuka (Ōtsuka & Steinberg, 2010) e Azuma (2012) divirjam na possibilidade de surgir uma narrativa relativamente consistente da mundividência, com o primeiro a enaltecer esta possibilidade e o segundo a destacar a prevalência dos referentes face a qualquer esforço de os integrar numa narrativa. Autores como Ito (2007), Steinberg (2012) ou Galbraith e Karlin (2016) apresentam um entendimento intermédio: mesmo reconhecendo que o *media mix* não tem na construção de uma história coerente o seu principal propósito, há um mundo mais amplo que baliza as extensões e é evocado por cada referente.

[204] As propostas de Azuma (2012) vão mais longe, ao propor que, em lugar do consumo narrativo de que falava Ōtsuka (Ōtsuka & Steinberg, 2010), há um consumo de bases de dados, de elementos genéricos de *anime* e *manga* que fazem das próprias personagens simulacros, na medida em que estas podem ser entendidas como uma recombinação de aspetos transversais – idade, fisionomia, grau de antropomorfização, etc.

Estas mesmas questões têm vindo a revelar-se cruciais na atualização da conceptualização das narrativas transmediáticas, cujo percurso será agora discutido.

4.2. UMA DISCUSSÃO DAS NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS

No glossário de *Convergence Culture*, Jenkins (2008) define as narrativas transmediáticas como "histórias que se desenvolvem através de múltiplas plataformas mediáticas, com cada meio a dar contributos distintivos para a compreensão do mundo" (p. 334) ficcional em desenvolvimento. A este primeiro elemento definicional, o autor acrescenta uma mudança na relação entre os *media* que se conjugam na estruturação das histórias *transmedia*: as narrativas transmediáticas representam "uma abordagem mais integrada ao desenvolvimento de *franchises* do que os modelos baseados em textos originais e produtos complementares" (Jenkins, 2008, p. 334). A palavra escolhida por Jenkins (2008) – *urtexts*, que aqui foi traduzida como "textos originais" – merece alguns comentários pela abrangência dos seus usos em outros contextos e que são relevantes face à evolução das discussões em torno das narrativas transmediáticas.

De acordo com o dicionário *online Collins*,[205] este vocábulo, com origem no alemão, remete para "a forma original de um texto", nomeadamente de composições musicais, na variante norte-americana da língua inglesa. A entrada, no mesmo dicionário e, claro, para a mesma palavra, em inglês britânico apresenta um entendimento consonante, ainda que mais detalhado. Ou seja, são duas as aceções apresentadas: por um lado, o *urtext* é "a forma mais antiga de um texto, tal como estabelecida por linguistas como base para variantes em textos posteriores ainda em existência"; por outro lado, retomando o campo musical, é também a pauta dos compositores publicada com um mínimo de intervenção editorial, mas convertida para formato tipográfico.

Relativamente ao primeiro sentido, evocamos o capítulo de Amy S. Anderson (2021) sobre a procura do texto original, o *urtext*, nos estudos sobre o novo testamento da bíblia cristã: de acordo com a autora, a definição do que conta como original numa área com as particularidades do estudo de textos religiosos, que frequentemente nos chegaram através de cópias de cópias de manuscritos, redunda numa impossibilidade. Deste modo, a autora favorece a ideia de textos iniciais: a partir de Holger Strutwolf, Anderson (2021) define-os como aqueles

[205] https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/urtext

dos quais "toda a tradição começou e que melhor explicam as múltiplas formas textuais existentes nesta tradição" (pp. 31–32). Está em linha, portanto, com a existência de uma autoridade (académica ou eclesiástica) para o estabelecimento de um sentido preferencial e que é evocada na primeira parte da entrada de dicionário em apreço.

Já a propósito dos *urtexts* no campo musical, James Webster (1998a) contrasta-os com versões *fac-simile* dos manuscritos redigidos pela mão do compositor (Joseph Haydn, no exemplo em questão). Isto é, defende Webster (1998a) que a procura do texto original estará mais próxima de ser consumada através de versões *fac-simile* do que em edições tipográficas *urtext*. Há duas razões apontadas pelo autor (Webster, 1998a) particularmente interessantes para esta tese: por um lado, a existência de edição mínima não significa a inexistência de intervenções no texto (nomeadamente pela adição de elementos paratextuais, que se tornam indissociáveis face ao texto original); por outro lado, a transição entre meios – da escrita à mão para a imprensa – equivale a uma mudança na forma da expressão dos signos (Hjelmslev, 1943, citado em Eco, 2004) com consequências para a sua interpretação (a maior ambivalência e flexibilidade da redação à mão não tem paralelo na necessariamente maior convencionalidade das formas admissíveis numa edição impressa).

Ora, nestes dois breves exemplos encontramos abertura suficiente para contextualizar a especificidade e a evolução das discussões em torno das narrativas transmediáticas, abrindo espaço para um debate que partirá das formulações iniciais de Jenkins (2003b, 2007, 2008). Dito de outro modo, os casos apontados não só representam uma consumação dos "contributos distintivos" dos diferentes meios a que aludia Jenkins (2008, p. 334), como o contraste face à novidade prometida pela definição constante em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008): mais do que um texto original ou inicial, as narrativas transmediáticas trariam uma forma nova de encadear histórias dispersas.[206]

[206] Neste sentido, importa notar que há aqui um certo paralelismo entre esta conceção inicial de narrativas transmediáticas face ao princípio que Negroponte (1996) atribuía à convergência digital: o derradeiro fim seria a construção de algo de novo, não a alteração do que era vigente. Isto apesar das narrativas transmediáticas estarem filiadas na cultura de convergência, que, como vimos, procurou amenizar o utopismo do "ser digital" (Negroponte, 1996). Isto apesar de Jenkins (2003b) ter atribuído à convergência económica e de mercado, e não há tecnológica, o principal estímulo para o desenvolvimento das narrativas transmediáticas. Contudo, um dos pontos centrais do nosso argumento é o seguinte: as discussões e aplicações práticas das narrativas transmediáticas viriam a corrigir este curso, aproximando as atuais conceções de narrativas transmediáticas ao conceito de cultura de convergência, como teremos oportunidade de ver adiante.

4.2.1. Sobrevalorizar a novidade: a compreensão aditiva de um mundo unívoco

Como vimos quer na introdução a este capítulo, a propósito do primeiro texto de Jenkins (2003b) sobre as narrativas transmediáticas, quer na definição constante no glossário de *Convergence Culture* (Jenkins, 2008), de que demos conta acima, há dois elementos em destaque nos primeiros trabalhos do investigador sobre a especificidade das narrativas transmediáticas: à necessária integração das histórias dispersas entre *media* (ou seja, o elemento *transmedia* do conceito) junta-se a construção de um mundo diegético unívoco, que vá além da partilha de referentes amplamente reconhecidos (Lefebve, 1980).[207] Aliás, a construção de um mundo, o *world-building*, é a pedra angular das primeiras propostas do autor (Jenkins, 2003b, 2007, 2008) em torno das narrativas transmediáticas.

Ainda que, tal como nota Nieves Rosendo Sánchez (2016), Jenkins (2003b, 2007, 2008) não foque a sua atenção na discussão sobre os desafios conceptuais em torno da ideia de mundo, há dois aspetos em destaque nos textos a que temos aludido até aqui (Jenkins, 2003b, 2007, 2008): o entendimento do investigador sobre os mundos ficcionais conjuga a apologia de uma ficção aberta o suficiente para ser capaz de albergar diferentes histórias e o encadeamento dessas narrativas de forma a criar a macro-história desse mundo, sem que se aspire à sua conclusão. Ou seja, nesta conceção de narrativas transmediáticas, privilegia-se a construção de "ambientes atrativos que não podem ser totalmente explorados ou esgotados num único trabalho ou, até, meio" (Jenkins, 2008, p. 116), mas que são, ao mesmo tempo, histórias concretas que estão necessariamente unidas a outras histórias concretas, assegurando a existência de continuidade narrativa e, a partir daqui, formando a macro-história singular e coerente de um dado mundo ficcional. Esta seria uma conceção lógica de um mundo ficcional "que não admite a contradição" entre os seus constituintes (Ryan & Thon, 2014, p. 5).

A partir daqui já se percebe a diferenciação entre a maior abstração dos mundos *transmedial* face à natureza mais concreta das narrativas transmediáticas, a que aludiam Klastrup e Tosca (2004): para além de um conjunto de elementos contextuais comuns que

[207] Como os nomes ou as características gerais de personagens que apresentam versões díspares, em conteúdos diversos, transformados em pouco mais do que ícones relativos a um objeto anterior – ou, como refere Laurent Jullier (2014), avatares múltiplos de um personagem original básico, reduzido a alguns elementos mais significativos. Teremos oportunidade de revisitar esta questão adiante, problematizando o seu lugar nas narrativas transmediáticas.

delimitam o mundo ficcional,[208] as narrativas transmediáticas, tal como apresentadas em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008), pressupõem a existência (dispersa, mas coordenada) de histórias que são elas próprias narrativas de pleno direito (Cobley, 2001; Ryan, 2005) em ação cumulativa para a construção de uma história mais ampla. O exemplo apresentado por Geoffrey A. Long é elucidativo:

> A história dos filmes *The Matrix* é, sim, a história de Neo [o protagonista interpretado por Keanu Reeves]; a história do *franchise The Matrix*, no entanto, é[209] a história da queda da humanidade, da ascensão das máquinas e do seu conflito contínuo. A história do *franchise* é a história do *mundo*. (Long, 2007, p. 48)

Numa publicação no seu blogue,[210] intitulada "*Transmedia storytelling 101*", Jenkins (2007) resumiu a questão do seguinte modo: a dispersão sistemática de uma macro-história é feita com o propósito de criar uma experiência de entretenimento "unificada e coordenada" (para. 2), onde todas as extensões são canónicas[211] (do ponto de vista da macro-história a ser desenvolvida) num mesmo mundo transmediático. Se as narrativas transmediáticas foram apresentadas por Jenkins (2008) como a manifestação estética da cultura de convergência, esta procura pela unicidade dispersa seria "um primeiro passo[212] para estabelecer uma estética [própria] das narrativas transmediáticas" (Long, 2007, p. 40).

---

[208] À imagem dos compêndios de informação que, mais do que uma narrativa, formam (através de pequenos relatos) o sobretudo mitopoético *O Silmarillion*, de J. R. R. Tolkien (Friedrichsen & Nielsen, 2021).

[209] Ou devia ser. Jenkins (2008) também aponta *The Matrix* como exemplar a propósito da criação de uma narrativa transmediática: não só na ambição, mas também nos excessos. Isto é, se, por um lado, representava um esforço de aproximação ao ideal das narrativas transmediáticas, por outro lado, falhava numa demasiada interdependência de histórias, o que inviabilizava o consumo independente – nos termos de Long (2007), a história de Neo não era compreensível só através dos filmes.

[210] Então conhecido como *Confessions of an aca-fan*, hoje designado *Pop junctions* e tendo-se convertido num projeto que reúne outras vozes para além da de Jenkins.

[211] Por contraste com a precedente lógica dos *franchises* "baseados em textos originais e produtos complementares" (Jenkins, 2008, p. 334), como já tivemos oportunidade de referir, onde o estatuto dos diferentes produtos baseados numa mesma propriedade intelectual variavam hierarquicamente.

[212] Um outro passo seria "**a arte de contruir espaços em branco na narrativa**" (Long, 2007, p. 53), não só porque um mundo precisa de espaço para se continuar a expandir, mas também para incentivar os públicos a imaginarem e atuarem no preenchimento dessas falhas, promovendo o seu envolvimento com a narrativa transmediática, de acordo com Long (2007). Há, contudo, um problema de fundo neste passo identificado por Long (2007): a necessária abertura de um qualquer texto (Eco, 1993), que não consegue demarcar totalmente todas as interpretações possíveis. Scolari (2013b), por exemplo, destaca que uma adaptação particularmente fiel de um mundo/texto particularmente detalhado (logo, com poucos espaços em branco, muito menos propositados) como é o caso de *O Senhor dos Anéis* não inibiu o trabalho especulativo dos fãs: apesar – ou por causa – da forte fidelidade da adaptação entre os livros de Tolkien e os filmes de Peter Jackson, os fãs apropriaram-se "das suas personagens favoritas" e inseriram-nas "em novos programas narrativos" (Scolari, 2013b, p. 122).

Como consequência, as narrativas transmediáticas, tal como têm vindo a ser discutidas (Jenkins, 2003b, 2007, 2008), aspiram à consumação de um equilíbrio reconhecidamente difícil.[213] Por um lado, cada extensão assume-se como uma história, pressupondo-se, então, que deve permitir o consumo ocasional e autossuficiente, desligado da macro-história. Por outro lado, cada extensão deve ser igualmente uma porta de entrada distinta,[214] para diferentes públicos, no mundo ficcional que está a ser construído pela acumulação de narrativas. À imagem do sugerido pelas narrativas distribuídas (Walker, 2004) ou pela hiperserialidade do digital (Murray, 2003), com as narrativas transmediáticas "estamos a assistir ao aparecimento de novas estruturas de histórias que criam complexidade ao alargarem o leque de possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho com princípio, meio e fim" (Jenkins, 2008, p. 121). É, aliás, dentro desta complexidade que se insere a recusa de um *urtext*, já que cada extensão conta para a definição da macro-história em desenvolvimento. Esta opção está também ancorada no desejo de se chegar aos públicos – neste caso, aos da cultura de convergência: a crescente relevância da cultura participativa e das comunidades de conhecimento justificaria o desenvolvimento das narrativas transmediáticas com base no princípio da compreensão aditiva[215] do elementos novos entre *media*. Como resumiu o investigador (Jenkins, 2008), as narrativas transmediáticas "são entretenimento para a era da inteligência coletiva" (p. 97),[216] visto que:

> Para experienciar totalmente cada mundo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e recolectores, perseguindo pedaços de história entre meios, comparando notas entre si através de grupos de discussão *online* e colaborando para garantir que todos os que investem tempo e esforço acabarão com uma experiência de entretenimento mais rica. (Jenkins, 2008, p. 21)

[213] De acordo com Jenkins (2008), apesar das narrativas transmediáticas acarretarem a promessa da cocriação e da autoria colaborativa, por força do recurso a vários meios e, consequentemente, às pessoas que criam nos diversos *media* usados, a sua consumação como uma história dispersa, mas integrada, tem-se revelado difícil. Aliás, "até agora, os *franchises* transmediáticas mais bem-sucedidos têm surgido quando um único criador ou unidade criativa mantêm o controlo" (Jenkins, 2008, p. 108).

[214] Relembramos que, nas narrativas transmediáticas, de cada meio espera-se que "faça aquilo que melhor sabe" (Jenkins, 2008, p. 98) – não só do ponto de vista técnico, mas também em função dos mais vastos protocolos que lhe estão associados, incluindo a capacidade de chegar a públicos variados.

[215] Expressão cunhada pelo *designer* de videojogos Neil Young (Jenkins, 2007, 2008).

[216] A partir de Pierre Levy, Jenkins (2008) considera que as narrativas transmediáticas funcionam como "um «atractor cultural», aproximando e criando um terreno comum entre comunidades [de conhecimento] diversas" (p. 97). Simultaneamente, as narrativas transmediáticas são ativadores culturais, já que incentivam a ação do grupo – os públicos têm necessariamente de interagir se tiverem como propósito a apreensão da dispersão das narrativas transmediáticas, consubstanciando o princípio da inteligência coletiva, elaborado no capítulo anterior (Jenkins, 2008).

Ora, segundo Jenkins (2007), a compreensão aditiva diz respeito "às formas como cada novo texto adiciona um novo pedaço de informação que nos força a revisitar a nossa compreensão da ficção como um todo" (para. 7).[217] O mesmo autor (Jenkins, 2008) sublinha que "a redundância queima o interesse dos fãs e causa o fracasso dos *franchises*" (p. 98), sobretudo numa altura em que os públicos estão crescentemente inseridos na cultura de convergência. A compreensão aditiva opõe-se precisamente à redundância e previsibilidade que a "velha Hollywood" (Jenkins, 2008, p. 106) fomentava:[218] cada extensão traz necessariamente algo de novo, com maior ou menor impacto na compreensão do mais vasto mundo ficcional, sendo este, como já vimos, um elemento pretensamente distintivo das narrativas transmediáticas (Long, 2007). É, por isso, uma resposta à procura dos públicos (jovens, sobretudo) da cultura de convergência, que cresceram a "retirar prazer na investigação de contextos de personagens e de pontos do enredo e a fazer ligações entre diferentes textos dentro de um mesmo *franchise*" (Jenkins, 2008, p. 133).

Tendo isto em conta, importa tornar explícito quem está por detrás dessa resposta: "se os criadores, em última análise, não controlam aquilo que retiramos das suas histórias transmediáticas, isto não os inibe de tentarem moldar as nossas interpretações", refere Jenkins (2008, p. 127) a propósito da compreensão aditiva.[219] Desta forma, o autor desenvolveu, nomeadamente em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008), este princípio sobretudo pela iniciativa das indústrias culturais.[220] Concordamos, pois, com parte da interpretação avançada por Ryan (2015, 2016): "ao insistir numa experiência de entretenimento coordenada e unificada, a

[217] Assenta, portanto, numa intertextualidade deliberada, ou seja, nas palavras de Eco (1985/2005), "os *media* estão a transportar – e a pressupor – pedaços de informação já veiculados por outros *media*" (p. 199). Segundo o mesmo autor (Eco, 1985/2005), "este fenómeno de «diálogo intertextual» foi típico da arte experimental e implicava um leitor modelo culturalmente muito sofisticado" (p. 199), com elevada proficiência enciclopédica para reconhecer as citações de uma obra a outras obras.

[218] Como sumariou Jenkins (2004), "no antigo sistema, um trabalho que fosse bem-sucedido num meio podia ser adaptado a outros *media* ou usado como marca numa série de bens relacionados, mas mais ou menos redundantes" (p. 40).

[219] Roberta Pearson (2010) assinala que a profusão de conteúdos com origem nos produtores oficiais (sejam essas conteúdos narrativos ou paratextuais) não é necessariamente vista de forma idêntica pelos fãs: se alguns olham favoravelmente para a constância de novos textos profissionalmente criados, outros lamentam que as indústrias culturais procurem ocupar tanto espaço quanto possível dos mundos transmediáticos, criando conteúdos para expandir ou preencher lacunas de outros, entrando, assim, em concorrência com a especulação feita pelos fãs que já desempenhavam essa função.

[220] Um outro aspeto que reforça esta leitura é o foco naquilo que ficou conhecido como modelo da Costa Oeste, por oposição ao modelo da Costa Este: cunhados por Brian Clark em 2012, o modelo "Costa Oeste representa aquilo que a maioria de nós entende por *transmedia*, nomeadamente os *franchises* da indústria de entretenimento de Hollywood (…). [O modelo] Costa Este significa qualquer coisa que não seja Costa Oeste" (Ryan, 2016, p. 3), ou seja, engloba experiências transmediáticas tidas como menos comerciais ou não associadas às hegemónicas indústrias culturais. A pertinência desta distinção, que reconhece que a produção transmediática vai para lá do *storytelling* e, sobretudo, dos *franchises*, foi também apontada por Jenkins (2014d, 2017c).

definição de Jenkins[221] [tal como discutida nas referências usadas até aqui] pressupõe uma distribuição deliberada, do topo para a base,[222] de conteúdos através de muitos meios de comunicação social" (Ryan, 2016, p. 4), enaltecendo-se, segundo a autora (Ryan, 2015), o "consumo de muitos" conteúdos (p. 6)[223] como a prática dos públicos contemplada por um conceito de narrativas transmediáticas que enfatiza a continuidade de um cânone formado pela compreensão aditiva.

Portanto, ainda que na construção dos mundos das narrativas transmediáticas possam ser consideradas as "especulações e elaborações dos fãs" (Jenkins, 2008, p. 116)[224] – afinal, na cultura de convergência há uma maior capacidade (ou desejo, ou necessidade) de ouvir as expressões dos públicos[225] – o ónus da definição do que integra ou não o contínuo da macro-história recai, em última instância, nos detentores das propriedades intelectuais. Veja-se, a este propósito, as expectativas do autor sobre quem intervém (e como o faz) idealmente no trabalho de produção das narrativas transmediáticas:

> Em breve, o licenciamento[226] dará lugar àquilo que os especialistas da indústria estão a chamar "cocriação". Na cocriação, as empresas [convergentes] colaboram desde o início para criar conteúdo que sabem que vão ser apropriados aos seus setores, permitindo a cada meio gerar

[221] Que, importa sublinhar, não era o único autor a definir as narrativas transmediáticas pela criação, com recurso a vários meios, de uma "diegese coerente que ofereça múltiplos pontos de acesso e múltiplas formas de envolvimento", como defendeu Elizabeth Evans (2011, p. 11), ou por "quão bem se distinguem do *branding* transmediático [típico dos *franchises* adstritos ao licenciamento de propriedades intelectuais] através da *coerência narrativa* e do *cânone*", segundo a definição apresentada por Long (2007, p. 34). Também James Newman e Iain Simons (2011), por exemplo, sublinhavam a necessidade de não se considerar as diferentes manifestações de *Star Wars* "adições triviais aos «textos primários cinematográficos. Pelo contrário, estes textos extra-fílmicos são partes vitais do sistema narrativo, adicionando peso, riqueza, profundidade e dimensão aos recursos do cânone" (p. 239) – isto é, os autores (Newman & Simons, 2011) recusavam o estatuto dos seis filmes produzidos, escritos e/ou realizados por George Lucas como o *urtext* de *Star Wars*, à imagem do sugerido por Jenkins (2003b, 2007, 2008).

[222] Uma leitura das propostas iniciais de Jenkins também feita por Louisa Ellen Stein (2017), por exemplo.

[223] Ainda que esta última ideia, o foco no consumo, tenha necessariamente de ser matizada pela especificidade das comunidades de conhecimento explicitamente associadas por Jenkins (2003b, 2007, 2008) às narrativas transmediáticas e que não contempladas pela autora (Ryan, 2015, 2016).

[224] Que, no que diz respeito à criação de *fan fiction*, foram declaradamente enquadradas como "extensões não-autorizadas" (Jenkins, 2007, para. 11), realizadas para preencher lacunas ou tentar corrigir excessos das histórias oficiais, logo necessariamente incompatíveis com a compreensão aditiva, tal como discutida até aqui – pelo menos até esse trabalho não autorizado ser sancionado por quem de direito: os detentores das propriedades intelectuais, que é quem tem autoridade para definir o cânone e, na cultura de convergência, apresentam uma maior propensão (ou necessidade) para ouvir os públicos (Jenkins, 2007, 2008).

[225] Jenkins (2008) exemplifica com o caso de *Dawson's Creek*: os produtores, para além de monitorizarem os *sites* dos fãs, criaram um conselho consultivo de 25 fãs que "consideraram ter desenvolvido o melhor conteúdo amador" (p. 120). Desta forma, "os produtores integraram a energia criativa da comunidade de fãs no desenvolvimento de novos conteúdos, que, por seu turno, iria sustentar o interesse dos fãs", refere o autor (Jenkins, 2008, p. 120).

[226] Nos *franchises*, nos termos de que demos conta na introdução a este capítulo.

> novas experiências para o consumidor e expandir pontos de entrada no *franchise*. (Jenkins, 2008, p. 107)

A preponderância atribuída ao processo de produção do lado das indústrias culturais é reforçada quando olhamos para os três tipos de narrativas transmediáticas identificadas por Long (2007):

- o primeiro, marcadamente apriorístico, foi designado *hard transmedia* e corresponde às expectativas de Jenkins (2008) acima citadas: estas são as narrativas transmediáticas "desenhadas como tal desde o início" (Long, 2007, p. 20);
- por contraste, o *soft transmedia* abarca "as narrativas transmediáticas que apenas são criadas depois de uma componente original dos *media* ter sido bem-sucedida" (Long, 2007, p. 20);
- a derradeira categoria corresponde a uma amálgama das anteriores: sugestivamente apelidada de "*transmedia* mastigável",[227] conjuga os princípios do *hard* e *soft transmedia*, já que procura dar conta de "expansões feitas como parte de uma difusão *transmedia* coordenada após o sucesso de uma forma inicial", sendo, desta forma, feita *a posteriori* como no *soft transmedia* , "mas elaborada como uma entidade completa a partir desse ponto, da mesma forma que um projeto *a priori* [sendo, desde aí, *hard transmedia*] poderia ter feito desde o início". (Long, 2007, p. 21).

A distinção empreendida por Long (2007) procurou dar conta das "frequentes diferenças estéticas percetíveis entre as narrativas transmediáticas" (p. 19) que foram desenhadas ou não como tal desde a sua conceção. Por conseguinte, as variações identificadas pelo autor (Long, 2007) mantêm-se filiadas numa ideia muito concreta de narrativas transmediáticas: estas, independentemente dos caminhos seguidos aquando da produção, seriam formadas por várias histórias impreterivelmente ligadas a um mesmo mundo, autocontidas independentemente de como se processasse a sua dispersão. Contudo, o mesmo não pode ser dito relativamente a trabalhos posteriores que também elencaram diferentes tipologias de narrativas transmediáticas: nestes, mais do que negar a idealização apresentada por Jenkins (2003b, 2007, 2008) e sublinhada por autores como Long (2007), dá-se conta da complexificação em torno deste

[227] *Chewy*, no original (Long, 2007).

conceito. Desta forma, uma discussão que contemple duas taxonomias em particular (Delwiche, 2017; Harvey, 2014), desenvolvidas após a idealização das narrativas transmediáticas, permite-nos perceber por que, já em 2009, Jenkins (2009a) admitia que os seus "primeiros escritos sobre *transmedia*" podiam "ter sobrevalorizado a «novidade»" (para. 13), oferecendo-nos, desta forma, uma boa oportunidade para discutir a visão atualizada do autor face ao conceito que cunhou. Como teremos oportunidade de argumentar, a complexificação daqui resultante resulta, até, numa aproximação do conceito de narrativas transmediáticas ao ângulo pelo qual abordamos a cultura de convergência, no capítulo anterior.

4.2.2. A quebra da unidade na relação entre textos transmediáticos

As quatro tipologias identificadas por Aaron Delwiche (2017), baseadas no força das ligações entre os diferentes textos que constituem uma narrativa transmediática, são um bom ponto de partida para se discutir a evolução do conceito, até porque duas dessas categorias partilham o nome com outras tantas das designações apresentadas por Long (2007). Desta maneira, para além de *hard* e *soft transmedia*, o autor (Delwiche, 2017) refere a existência de um *transmedia* decorativo, bem como dos jogos de realidade alternativa,[228] todos sob a alçada das narrativas transmediáticas.

Assim sendo, a propósito do *hard transmedia*, Delwiche (2017) destaca um elevado grau de interdependência na ligação entre as extensões de uma narrativa transmediática: particularmente próxima da definição ideal apresentada por Jenkins (2003b, 2007, 2008) ou Long (2007),[229] a proposta de Delwiche (2017) sublinha que, nesta forma de narrativas transmediáticas, "os desenvolvimentos narrativos num meio afetam significativamente o sentido das histórias contadas noutros canais" (p. 38). Em sentido contrário, o *soft transmedia* marca o início da quebra da unidade de uma macro-história como princípio inegociável da conceção de narrativas transmediáticas. Segundo o investigador,

> As histórias *soft transmedia* são aquelas em que um universo ficcional partilhado se desenvolve através de [múltiplos] canais mediáticos, mas em que há relativamente poucos pontos de contacto narrativo entre os canais. Algumas personagens ou situações [dentro de uma mesma

[228] *Alternate reality game*, no original.

[229] Mas sem um foco específico nos modos de produção, como no *hard transmedia* elaborado pelo último investigador (Long, 2007).

> história, assegurando continuidade narrativa] podem transcender plataformas específicas, mas estas são as exceções e não a regra. (Delwiche, 2017, p. 37)

Tanto o *transmedia* decorativo como os jogos de realidade alternativa acentuam este afastamento face à prevalência da compreensão aditiva e da própria intertextualidade. No que diz respeito àquela categoria, as extensões em causa são, no essencial, suplementos. Portanto, Delwiche (2017) caracteriza-os como paratextos[230] promocionais, frequentemente oriundos dos departamentos de *marketing*, e não das equipas criativas por detrás do texto principal em desenvolvimento, aquele com maiores (ou verdadeiras) preocupações narrativas. Um dos exemplos apontados pelo autor (Delwiche, 2017) é a simulação de uma breve *TED Talk* por parte de uma personagem do filme *Prometheus*, conjugando um elemento ficcional, mas sem a estrutura de uma narrativa, com a promoção de um *blockbuster* no YouTube.[231] Já os jogos de realidade alternativa estão unidos a uma narrativa transmediática apenas pela partilha de um conjunto de elementos de um dado mundo, usados para criar experiências interativas (e, como o nome indica, alternativas) "que se desenvolvem através de múltiplas plataformas" (Delwiche, 2017, p. 39), nomeadamente por meios que habitam o quotidiano (*voice-mail*, mensagens de texto, etc.).

[230] De acordo com Delwiche (2017), "os estudiosos do *fandom* utilizam frequentemente a palavra «paratexto» para descrever extensões *transmedia* e outros conteúdos relacionados com o texto principal (por exemplo, *trailers*, reações e críticas de filmes)" (p. 45). Não obstante, os trabalhos pioneiros de Gérard Genette (1982, 1987) sobre os paratextos são substancialmente mais específicos no que diz respeito à delimitação teórica deste conceito. Genette (1982) insere a paratextualidade dentro da transtextualidade, sendo esta última entendida como "tudo aquilo que opõe [um texto] em relação, manifesta ou secreta, com outros textos" (p. 7). Ora, o autor (Genette, 1982) identificou cinco formas de relação transtextual, diferenciadas segundo uma "ordem crescente de abstração, implicação e globalidade" (p. 8), mas salvaguardando que não formam "classes estanques" (p. 14): (1) a intertextualidade, num entendimento "sem dúvida restrito" (p. 8) que enaltece uma "relação de copresença entre dois ou mais textos" (p. 8) por ação de citações, plágios ou alusões; (2) a paratextualidade, onde um qualquer texto estabelece relações com elementos como títulos, prefácios, ilustrações ou capas (i.e., os paratextos), que são "um dos espaços privilegiados da dimensão pragmática da obra, ou seja, da sua ação sobre o leitor" (p. 9); (3) a metatextualidade, uma relação de comentário que "une um texto a outro texto do qual fala sem necessariamente o citar (o convocar) ou mesmo, no limite, sem o nomear" (p. 10); (4) a hipertextualidade, que dá conta de uma relação eminentemente literária entre um hipotexto de partida (como a *Ilíada*, de Homero, entre os épicos da antiguidade) e um hipertexto que lhe sucede e que lhe está inevitavelmente associado, mesmo que de forma implícita (de que será exemplo a *Eneida*, de Vergílio, também filiada no mesmo género literário); e, por fim, (5) a arquitextualidade, "uma relação completamente silenciosa que, no limite, não articula mais do que uma menção paratextual" (p. 11) estabelecida amiúde já pelo crítico ou pelo leitor. Como se vê, a paratextualidade nos estudos sobre fãs referida por Delwiche (2017) está sobretudo fundada numa ideia de apresentação, central para Genette (1987): "no sentido habitual do verbo, mas também no seu sentido mais forte: para tornar presente, para assegurar a sua presença no mundo, a sua «receção» e consumação" sob a forma de uma obra (p. 7). É este sentido de limiar face a um texto principal, que "oferece a todos a possibilidade de entrar ou de voltar atrás" (Genette, 1987, p. 7), que os estudos de fãs adotaram sob a designação de paratexto. No entanto, o *transmedia* decorativo (Delwiche, 2017) ressalva um outro aspeto específico das conceções de Genette (1982, 1987): os seus paratextos são da responsabilidade das indústrias, são "uma intenção e uma responsabilidade do autor" (Genette, 1987, p. 9), neste caso coletivo, bem como dos elementos com autoridade no ato ilocutório realizado a partir da produção do texto.

[231] O vídeo, com duração pouco superior a quatro minutos e protagonizado pela mesma personagem que Guy Pearce interpreta no filme realizado por Ridley Scott, está disponível em https://www.youtube.com/watch?v=a1E_mxgqngI

Com base nestas diferentes manifestações de narrativas transmediáticas podemos enquadrar as críticas de Ryan (2015, 2016) à conceção popularizada por Jenkins (2003b, 2007, 2008). Segundo a autora (Ryan, 2015, 2016), mais do que numa "história unificada, o que implica um tipo de significado autocontido que segue um arco temporal a partir de um estado inicial e em direção a uma complicação e resolução"[232] (Ryan, 2015, p. 4), as narrativas transmediáticas assentam, em primeira instância, na transficcionalidade – isto porque a transficcionalidade é o elemento comum às quatro categorias de Delwiche (2017). Este conceito foi proposto por Richard Saint-Gelais para evidenciar

> A relação entre dois ou mais textos com base numa comunidade ficcional: constituem um conjunto transficcional não os textos que mencionam um personagem como Sherlock Holmes (nomeadamente os trabalhos dos lógicos, que o usam amiúde como exemplo), mas os textos onde Holmes surge e age como personagem. O mesmo se aplica a universos fictícios considerados como um todo. Um autor que situe uma história na Terra Média, o mundo imaginado por Tolkien em *O Senhor dos Anéis*, criaria um todo fictício no qual o texto de Tolkien seria incluído retrospetivamente [mas sem formarem necessariamente uma mesma história coerente]. (Saint-Gelais, 2002, para. 3)[233]

Portanto, aquilo que se destaca nas narrativas transmediáticas, quando olhadas pelo prisma da transficcionalidade, é apenas a partilha de referentes ficcionados, que funcionam como um mínimo denominador comum para contar histórias que podem até ser profundamente divergentes ou redundantes dentro de um mesmo mundo ficcional de referência. Neste sentido, a transficcionalidade contribui para a construção de uma imagem mental de um mundo com narratividade, mas que não tem de ser um narrativa (Ryan, 2005). Um mundo que alberga histórias múltiplas e, principalmente, ficções (personagens, locais, *mythos*, etc.) partilhadas, mas que não é necessariamente formado por uma grande e consistente macro-história, tal como sugerido pela idealização de Jenkins (2003b, 2007, 2008).

Este entendimento sobre as narrativas transmediáticas aproxima-as, pois, da mundividência que se constrói no *background*, identificada por Ōtsuka (Ōtsuka & Steinberg, 2010) e, sobretudo, da lógica de base de dados defendida por Azuma (2012), a propósito do *media mix* japonês e que tratamos anteriormente. Como resumiu Ryan (2015), a abordagem

[232] Ou resoluções, por termos de nos centrar nas mais específicas histórias que formam a macro-história do mundo ficcional. Como tivemos oportunidade de ver, autores como Jenkins (2003b, 2007, 2008) ou Long (2007) não aspiravam à clausura do mundo, já que este, idealmente, poderia ser sempre capaz de albergar novas histórias.

[233] Assim sendo, mais do que relações entre textos, a intertextualidade, a transficcionalidade está centrada numa relação entre ficções (Saint-Gelais, 2002).

pela transficcionalidade enaltece a satisfação da "paixão enciclopédica pela aquisição de mais e mais conhecimento sobre o mundo ou a paixão do colecionador pela aquisição de mais lembranças, mas não a paixão do detetive pela reconstrução de uma história a partir de factos dispersos" (p. 4), tal como preconizado por Jenkins (2003b, 2007, 2008). Esta constatação leva a autora a sugerir uma mudança de designação: de *transmedia storytelling* para *transmedia world-building*, já que a narração de uma história assume um papel secundário.[234] Isto porque, tal como refere Jason Mittel

> A narração sugere normalmente a centralidade dos acontecimentos narrativos, em que uma história consiste naquilo "que acontece". É certo que os acontecimentos são ingredientes cruciais de qualquer história, mas (...) as narrativas são também compostas por personagens e cenários, dois componentes adicionais que são cruciais para as narrativas transmediáticas. (Mittel, 2015, p. 296)

Emblemático desta forma de encarar as narrativas transmediáticas é o lugar proeminente que Ryan (2015, 2016) atribui às adaptações (logo, à tradução inter-semiótica de uma dada ficção) nos *franchises* transmediáticos, que, recordamos, estavam explicitamente de fora das conceções de Jenkins (2003b, 2007, 2008):

> Jenkins tem certamente razão quando afirma que o *transmedia storytelling* [na sua forma ideal] não é a mesma coisa que adaptação, mas seria errado excluir as recontagens do mesmo material, em diferentes meios, dos mundos transmediáticos, porque isso eliminaria a redundância destes sistemas. Pelo contrário, as recontagens são a espinha dorsal de *transmedia* e os públicos adoram-nas porque permitem às pessoas reviver histórias e revisitar o seu mundo de uma forma diferente. (Ryan, 2016, p. 4)

Christy Dena (2019) desenvolve a defesa da adaptação como parte das narrativas transmediáticas. Segundo a autora (Dena, 2019), uma das principais razões para as tentativas de demarcação entre ambas foi a necessidade sentida de enunciar a novidade por detrás do conceito, mesmo se por contraste – as narrativas transmediáticas não seriam "*apenas* adaptações, mas algo melhor" (Dena, 2019, p. 201). Contudo, esta exclusão negligenciaria pelo menos dois aspetos (Dena, 2019):

- as adaptações não são totalmente redundantes, apesar da familiaridade que evocam, daí que possam servir de porta de entrada a diferentes públicos – logo,

[234] Esta questão é amenizada pela tradução enquanto narrativas transmediáticas – em português, mas também em espanhol, como notam Domingo Sánchez-Mesa e colegas (2016), pelo facto de não sugerir, na designação do conceito, uma circunscrição à narração/enunciação, antes apresentando a mais ampla ideia de narrativa.

cumprindo com uma das próprias premissas das narrativas transmediáticas, tal como idealizadas por Jenkins (2003b, 2007, 2008);

– as adaptações nunca seriam meras recontagens da mesma história, visto que uma adaptação traz sempre algo de novo, tais como interpretações diversas, transmutações inter-semióticas, ou o preenchimento de pequenas falhas de informação – resultantes, por exemplo, das *affordances* de um meio audiovisual; tal como exemplifica Mittel (2015), as novelizações de filmes ou séries, ainda que possam estar longe "do modelo de narrativas transmediáticas coordenadas e dispersas" (p. 296), acabam por "frequentemente adicionar material ao mundo pelo preenchimento de espaços em branco na história, seja através de eventos não vistos no ecrã, de pensamentos de personagens ou histórias contextuais que são muito mais fáceis de transmitir através da palavra escrita" (Mittel, 2015, pp. 296–267).

Segundo Dena (2019), apesar da persistência de um certo consenso em torno da distinção entre adaptações e narrativas transmediáticas, tem existido uma amenização dos argumentos, esbatendo fronteiras entre ambas. Diferentes trabalhos de Scolari (2012b, 2013b; Scolari et al., 2012) exemplificam isto mesmo. O autor começa por demarcar as narrativas transmediáticas das adaptações precisamente em termos próximos aos evocados por Dena (2019): aquelas não seriam "apenas uma adaptação de um meio para outro" (Scolari, 2009c, p. 587). Entretanto, trabalhos mais recentes de Scolari – individuais (Scolari, 2012b, 2013b) ou com outros investigadores (Scolari et al., 2012) – já contemplam as adaptações na discussão das narrativas transmediáticas, até porque "todas as adaptações apresentam reflexões diversas, incluem algum aroma novo e deixam um gosto diferente face ao original" (Scolari, 2013b, p. 49). Em suma, tal como Dena (2019), Scolari (2012b, 2013b; Scolari et al., 2012) sustenta que as adaptações são frequentes portas de entrada para um mundo narrativo transmediático e, para além disto, do ponto de vista das indústrias culturais, adaptações e narrativas transmediáticas são realizadas com o mesmo propósito de explorar propriedades intelectuais de sucesso.

Também Jenkins reconhece, em textos mais recentes (Jenkins, 2011, 2017a), a intrínseca fluidez entre adaptações e narrativas transmediáticas – ou entre aquelas e a atualização empreendida pelo autor deste último conceito. "Aquilo que a distinção adaptação-extensão procurou abordar foi a [importância da] compreensão aditiva" (Jenkins, 2011, para.

12), constituindo-se, acima de tudo, como uma prática discursiva entre teóricos das narrativas transmediáticas, usada para "criticar a redundância que marcou negativamente tantas novelizações sem sentido dos *franchises* existentes em favor de trabalhos que exploravam novas possibilidades criativas" (Jenkins, 2017a, para. 6). De acordo como Jenkins (2017a), importa agora sublinhar os efeitos redutores da dicotomia em causa, já que aquilo que diferencia adaptação e extensão "pode ser apenas uma questão de grau – adicionar ou subtrair cenas e personagens, no caso de adaptações fiéis, adicionar histórias ou cantos ao universo, no caso das extensões transmediáticas" (para. 5). Portanto, tal como Dena (2019) ou Scolari (2013b), o autor (Jenkins, 2011) sustenta que adaptação e extensão não são necessariamente antagonistas, visto que "diferentes meios envolvem diferentes tipos de representação" (para. 17), razão pela qual uma adaptação traz sempre algo de novo. A título de exemplo, Jenkins (2011) refere que "transpor *Harry Potter* de um livro para uma série de filmes significa refletir muito mais profundamente sobre o aspeto de Hogwarts e, assim, o diretor artístico/ *designer* de produção expandiu e alargou significativamente a história no processo" (para. 11).[235]

Desta forma, o investigador (Jenkins, 2011) sugere que "pode ser melhor pensar em adaptação e extensão como parte de um *continuum* no qual ambos os polos são possibilidades teóricas e a maioria da ação ocorre algures pelo meio" (para. 11). Também Mittel (2015), por exemplo, refere que a maioria das narrativas transmediáticas "encaixa algures num espectro entre formas balanceadas e desequilibradas" (p. 294) de criação, onde a primeira corresponde ao "ideal proposto por Jenkins" (Mittel, 2015, p. 294) e a segunda aponta a existência de "um texto central claramente identificável e uma série de extensões transmediáticas periféricas, que podem ser mais ou menos integradas no todo narrativo" (Mittel, 2015, p. 294). Ora, a amplitude intrínseca a este *continuum* ou espectro pode ser explicada pelo modelo nave-mãe, que reconhece um lugar cimeiro à exploração de referentes ficcionais entre vários meios, ou seja, a transficcionalidade, embora não se esgotando aí, nem restringindo as narrativas transmediáticas ao simples uso de vários *media* (logo, ao sentido mais elementar de *transmedia*). Tal como refere Jenkins (2011), importa continuar a considerar "as relações lógicas" (para. 13)

[235] Como nota Mark J. P. Wolf (2019), esta questão não deve ser apenas abordada como um fenómeno de adição complementar. A multiplicação de abordagens pode dar azo a "um choque de estilos e representações, que, na melhor das hipóteses, serão uma variedade de diferentes interpretações resultantes da aparição em vários espaços mediáticos" (Wolf, 2019, p. 143). Ainda segundo Wolf (2019), mais do que "destruir a consistência de um mundo" (p. 143), este facto pode contribuir para o apresentar como algo que pode ser "interpretado por vários artistas" (Wolf, 2019, p. 143), abrindo espaço para a especulação. Como veremos, este é um aspeto crucial quando aproximamos as narrativas transmediáticas dos elementos da cultura de convergência.

estabelecidas entre extensões, que são debatidas não só a partir de um ponto de vista eminentemente ligado às questões narrativas, como tem sido o foco até aqui, mas também pela ação das indústrias culturais e pelo próprio processo que é a mais vasta cultura de convergência. Ou, como refere Renira Rampazzo Gambarato, mais do que um sistema narrativo, as narrativas transmediáticas assim entendidas representam um supersistema

> Composto por sistemas e subsistemas encaixados, como as bonecas russas ou as caixas chinesas, por exemplo. Por conseguinte, o supersistema das narrativas transmediáticas seria composto por sistemas como a história, a experiência, as plataformas, o público, o modelo de negócio, etc.. (Gambarato, 2012, p. 73)

4.2.3. A primazia da nave-mãe (ou o regresso da cultura de convergência)

De acordo com Jenkins (2014d), as narrativas transmediáticas nasceram como um conceito prospetivo, conceptualizadas na "interseção idealizada entre as esperanças do pessoal de produção, para ganhar um maior respeito pelas suas contribuições criativas, das empresas, para intensificar o envolvimento dos espectadores, e dos fãs, por formas de narração mais «complexas»" (p. 244). A estes podemos acrescentar os académicos, que, como vimos, enfatizaram a novidade prometida também com o propósito de demarcarem o conceito de narrativas transmediáticas por relação a práticas predecessoras, como a adaptação. O modelo nave-mãe, cuja nomenclatura foi cunhada pelos produtores de *Lost*, Damon Lindelof e Carlton Cuse (Mittel, 2015), reflete as relações de força estabelecidas nesta amálgama de esperanças de diferentes proveniências, ao mesmo tempo que consubstancia "alguns choques de realidade" (Jenkins, 2014d, p. 244) face às idealizações iniciais em torno do conceito.

Um dos mais evidentes desses embates contra o desenvolvimento efetivado das narrativas transmediáticas é o regresso do renegado *urtext*, que a compreensão aditiva procurava contrariar. Quando falamos de nave-mãe falamos do estabelecimento de uma hierarquia de textos, onde extensões secundárias continuam a funcionar como "produtos complementares (o nome diz-nos tudo!)" (Jenkins, 2017c, p. 226) ou promocionais face a um texto inicial.[236] Este assume frequentemente a forma de um investimento de elevado perfil, como "um filme ou uma série televisiva" (Jenkins, 2014d, p. 247), mas que pode evoluir através de outras plataformas "dependendo da resposta do mercado" (Jenkins, 2014d, pp. 246–247). A

[236] No sentido de ser aquele pelo qual as extensões serão avaliadas, tal como no entendimento de *urtext* apresentado por Anderson (2021).

evolução aqui em causa tem frequentemente origem nas margens, em nichos de mercado explorados por extensões inicialmente fora da nave-mãe, onde há espaço para a experimentação, para aprofundar o envolvimento dos públicos e desenvolver pormenores frequentemente apreciados pelos fãs mais envolvidos. Ou seja, na nave-mãe há também fluidez suficiente para levar uma narrativa transmediática para algo mais próximo da sua versão ideal, mesmo quando iniciada sem este propósito, refletindo um aspeto já constante nas diferentes formas de *transmedia* de Long (2007): a possibilidade de haver uma mudança de planos, por parte das indústrias culturais, na gestão das suas propriedades industriais. De acordo com Jenkins:

> O modelo nave-mãe representa, então, uma forma de construir conteúdo transmediático que serve para intensificar e recompensar o envolvimento do público sem se tornar num interesse concorrente.[237] Independentemente daquilo que os criadores de *transmedia* esperam atingir, a indústria ainda entende estes práticas [maioritariamente] numa lógica de promoção. Mas nesse espaço há ainda oportunidades para usar as extensões transmediáticas como formas de desenvolver personagens secundários, explorar mundos ficcionais mais ricos, providenciar histórias de contexto ou de algum modo expandir a cronologia da narrativa, desde que ao fazê-lo se atraia consumidores envolvidos. (Jenkins, 2014d, p. 254)

Por esta definição se percebe que o modelo nave-mãe está a meio caminho entre o *hard transmedia* e o modelo dos *franchises*. Se é certo que mantém traços do uso meramente promocional das extensões, típico da lógica dos *franchises* e distante das maiores esperanças associadas à compreensão aditiva, é também suficientemente aberto para reconhecer o pragmatismo das indústrias culturais na definição do cânone que é a nave-mãe: mais do que algo definido perpetuamente, varia em função dos sucessos ou insucessos dos diferentes conteúdos de um mesmo mundo ficcional de referência. Mittel (2015) propõe pensar a convivência e movimento de estatutos entre textos principais e secundários através de duas categorias: *what is*, aquilo que é (logo, o cânone que está estabelecido no mundo ficcional), e

[237] Também Mittel (2015) refere esta preocupação de continuar a operar sob a mesma moeda - em sentido metafórico, como explicado no capítulo anterior. Ou seja, a principal preocupação dos produtores é não alienarem, antes procurando aumentar em época de fragmentação das audiências, os grandes números em torno da nave-mãe "que vendem aos anunciantes" (Mittel, 2015, p. 298). Portanto, tal como na cultura de convergência, "podemos ver esta aproximação ao modelo nave-mãe como mais um exemplo de um sistema a procurar incorporar uma estética de alguma forma estranha (…) e a torná-la mais compatível com normas e práticas estabelecidas. (Jenkins, 2014d, p. 247). Uma aproximação que não é definitiva, nota Jenkins (2014d): "não há nada de inevitável ou irreversível no encaminhamento face ao modelo nave-mãe na indústria de produção cinematográfica e audiovisual norte americana" (p. 265), como mostram as variações geográficas de outros modelos de *transmedia*, de que o *media mix* é um exemplo já tratado (Jenkins, 2017c).

what if, as possibilidades alternativas (mesmo se baseados num mesmo conjunto de personagens, por exemplo, criando mundos paralelos) suscitadas pelas extensões que não têm um lugar garantido na nave-mãe, mas pertencentes a um mesmo *world-building* pela reconhecida transficcionalidade e pela exploração comercial de uma dada propriedade intelectual (Long, 2017).

De acordo com o Mittel (2015), tanto o *what is* como o *what if* refletem, em última instância, um mesmo desejo: o aproveitamento de diferentes manifestações de uma narrativa transmediática. Devem, então, ser encaradas como "vetores ou tendências, mais do que categorias distintas, com fluidez e esbatimentos entre as duas abordagens" (p. 315). Ilustrando o que aqui está em causa, o insucesso de um conteúdo pensado para a nave-mãe pode relegá-lo para o nível *what if* e um sucesso surpreendente de um pequeno investimento pode promovê-lo ao patamar de *what is*: não só pela sua inclusão no cânone, mas também pelo seu futuro desenvolvimento nos meios merecedores de maiores investimentos. Simultaneamente, a convergência económica e de mercado, com a respetiva mudança de mãos de uma dada propriedade industrial, pode também dar origem à redefinição daquilo que faz parte do cânone transmediático e dos conteúdos que constituem uma via alternativa, mas associada a um mesmo mundo ficcional – como é o caso de *Star Wars* ou do *Marvel Cinematic Universe*, as duas narrativas transmediáticas que serviram como ponto de partida para o trabalho empírico realizado no âmbito desta tese e cuja opção é desenvolvida no capítulo metodológico.

Em suma, a distinção (para fins argumentativos) entre os conteúdos *what is* e *what if* põe em evidência a inextricabilidade entre questões narrativas e comerciais, no âmbito das narrativas transmediáticas e no modelo nave-mãe (Mittel, 2015, Scolari, 2009c). Como notam Evans (2011) ou Benjamin W. L. Derhy Kurtz (2017), as narrativas transmediáticas distinguem-se não só pela estruturação transmediática da narração de histórias, mas também pelo controlo[238] – e notoriedade desse controlo[239] – por parte da figura do autor – individual ou

[238] Segundo Jullier (2014), falamos necessariamente de um maior grau de controlo, já que, mesmo na lógica estrita dos *franchises*, o licenciamento revelava de forma clara a posição cimeira dos detentores de propriedade intelectual. Ainda que Evans (2011) destaque a coordenação das estratégias de lançamento de conteúdos como exemplificativo desse controlo, resultante da convergência económica e de mercado, a consolidação do modelo nave-mãe e da sua convivência com vias alternativas ilustra a necessidade de se continuar a atentar em questões de grau, como assinala Jullier (2014), mas também Kurtz (2017).

[239] Kurtz (2017) destaca três elementos particularmente relevantes para o estabelecimento de um cânone em conteúdos como narrativas transmediáticas. Em primeiro lugar, a procura de consistência – narrativa e/ou face a regras do mundo ficcional previamente estabelecidas. Em segundo lugar, a existência de marcadores de autenticidade, tais como a cronologia das extensões, os lugares ou os protagonistas. Por fim, Kurtz (2017) salienta a existência de figuras de autoridade – de que

corporativo – responsável pelo cânone (e, claro, detentor dos direitos de propriedade intelectual). Portanto, a própria conceptualização de *world-building* associada a esta lógica dúplice tem de ter abertura suficiente para contemplar a multiplicação de vias e olhares unidos quer em torno da transficcionalidade, quer em redor da gestão da gestão comercial dos conteúdos, enquanto duas faces de uma mesma moeda. Para o efeito, Jan-Noël Thon (2019) sugere uma tripla diferenciação entre:

- os mundos ficcionais de conteúdos relativamente circunscritos, locais e específicos a cada meio;
- os mundos ficcionais glocais transmediáticos, minimamente não contraditórios entre si, "que podem ser construídos a partir dos mundos ficcionais locais" anteriores (Thon, 2019, p. 378) – geralmente associados ao cânone, ainda que universos alternativos também se possam desenvolver com continuidade interna;
- e "as mesclas de mundos transmediáticos globais, muitas vezes bastante contraditórios, que podem, à falta de melhor termo, ser chamados de universos transmediáticos" (Thon, 2019, p. 378) – universos onde cabem, por conseguinte, tanto os conteúdos *what is* e *what if* (Mittel, 2015).

A taxonomia proposta por Colin B. Harvey (2014) reforça (mas também expande)[240] o argumento de Mittel (2015), já que, segundo o autor (Harvey, 2014), "aquilo que diferencia as variedades de narrativas transmediáticas é a extensão pela qual esta consistência é gerida pelos proprietários das propriedades em questão e por outros agentes ativos no processo *transmedial*" (p. 279). Assim, a tipificação empreendida por Harvey (2014) tem as "relações legais como a sua base" (p. 282) e é composta seis categorias:

são exemplo autores ou produtores amplamente reconhecidos como aqueles que guiam a narrativa – que reforçam o peso dos marcadores acima referido.

[240] Ao ponto de possivelmente ilustrar uma das críticas de Jullier (2014) ao conceito: a sua excessiva abertura e consequente falta de diferenciação face a terminologias anteriores, como exemplificado na próxima nota de rodapé. Ou seja, acaba por ser um outro conceito de "geometria variável" (Miège, 2017, p. 54). Portanto, tal como refere Gambarato (2012), uma "definição precisa de narrativa transmediática está ainda em aberto e ainda não parece haver um consenso" a esse respeito (p. 72). Scolari (2013b) aponta no mesmo sentido, propondo, não obstante, "uma definição mínima que qualquer membro da comunidade académica e profissional pode subscrever sem problemas de maior" (p. 45) – de acordo com o autor (Scolari, 2013b), as narrativas transmediáticas são caracterizadas por "um relato onde a história se desenvolve através de múltiplos meios e plataformas de comunicação e no qual uma parte dos consumidores assume um papel ativo nesse processo de expansão" (p. 46). O modelo nave-mãe propõe um enquadramento capaz de dar conta deste entendimento elementar de narrativas transmediáticas.

- a primeira é a "identificação da *propriedade intelectual* em questão" (Harvey, 2014, p. 282);
- a segunda aproxima-se da definição do cânone do mundo transmediático: é designada por narrativa transmediática direta e refere-se "àquelas extensões transmediáticas sobre as quais os detentores das propriedades intelectuais exercem um controlo apertado" (Harvey, 2014, p. 282);
- a terceira categoria entra pelo terro do *what if* e do licenciamento típico dos *franchises*: numa narrativa transmediática descentralizada, "certos aspetos da continuidade estabelecida podem ser esquecidos ou de algum modo mal recordados dentro dos termos de licenciamento" (Harvey, 2014, p. 282);
- já a narrativa transmediática separada refere-se aos trabalhos inspirados "por um mundo ficcional, mas que não estão licenciados pelos detentores das propriedades intelectuais" e sobre os quais estes "não exercem um controlo legal", pelo que a sua ligação é necessariamente implícita[241] (Harvey, 2014, p. 282);
- a quinta categoria, narrativa transmediática direta com a participação do utilizador, evoca um caso já tratado no capítulo anterior: a cooptação (licenciada) do trabalho criativo dos públicos, feito nos termos dos detentores dos direitos de propriedade intelectual;
- por fim, a sexta categoria traz de forma ainda mais marcada os públicos para a categorização empreendida: nas narrativas transmediáticas emergentes criadas pelos utilizadores é considerada a produtividade textual (Fiske, 1992b) dos fãs, consubstanciada em conteúdos como *fan fiction* que discutem e expandem as leituras e os sentidos em torno de um mesmo mundo ficcional.

Portanto, a taxonomia de Harvey (2014) traz novamente[242] os públicos para uma equação na qual já estavam textos e indústrias culturais.[243] Neste mesmo sentido, Kurtz e

[241] Está, pois, algures entre a hipertextualidade e a arquitextualidade apontadas por Genette (1982), a propósito de relações transtextuais. É um exemplo da crítica de Jullier (2014), de que demos conta na nota de rodapé anterior.

[242] A interpretação como parte da narrativa estava já presente na narratologia *transmedial* de Ryan (2005) e as extensões oficiosas, pela especulação do público, nos mundos *transmedial* de Klastrup e Tosca (2004), por exemplo. Contudo, é possível argumentar que aqui, na taxonomia de Harvey (2014) e no conceito de narrativas transmediáticas, passam a assumir um lugar mais abrangente, até porque é também mais amplo o alcance das narrativas transmediáticas.

[243] A este respeito, importa reconhecer que também Jullier (2014) apresentou uma classificação da relação entre textos numa narrativa transmediática que contempla a presença dos públicos. O autor (Jullier, 2014) baseou-se na relação de um

Mélanie Bourdaa (2017) sugerem a possibilidade de se falar de transtextos: "isto é, tanto as narrativas transmediáticas da indústrias como os textos transmediáticos produzidos pelos fãs" (p. 3), enaltecendo um olhar sobre as narrativas transmediáticas que contemple a produção de sentidos pelos públicos, por relação com os textos, mas também com os seus autores empíricos.[244] Ainda a este propósito, Mar Guerrero salienta que, ao contrário do sugerido por Ryan (2015, 2016),

> Se podem distinguir dois polos opostos relativos à criação de conteúdos na narrativa transmediática: a) a iniciativa dos produtores, cujo conteúdo circula de cima para baixo (conteúdos *top-down*), até aos públicos e, como vimos, numa variedade de suportes, e b) a iniciativa dos públicos, que criam conteúdos a partir do fim da cadeia de produção (conteúdos *bottom-up*) e que encontram na *web* a sua principal plataforma de difusão. (Guerrero, 2014, pp. 204–241)

Logo, temos aqui em jogo um dos princípios estruturais da cultura de convergência: o processo resultante da interação entre ações do topo para a base e vice-versa. Um processo assente numa desigual distribuição de forças, importa, sublinhar, até porque a nave-mãe está fundada na capacidade de se definir um cânone – mas sem que isto se traduza numa imposição de sentidos. Dito de outro modo, pensar as narrativas transmediáticas pelo modelo nave-mãe permite a sua operacionalização pela conjugação de três elementos indissociáveis: textos, indústrias e públicos. Jenkins (2009a, 2009b, 2010, 2011, 2014a, 2014d, 2017a, 2017b) aborda estas mesmas questões a partir de dois princípios que associa às narrativas transmediáticas: a multiplicidade e a performatividade.

Segundo o autor (Jenkins, 2009a), a multiplicidade corresponde, em primeira instância, à "possibilidade [de coexistirem] versões alternativas de personagens ou universos paralelos de histórias" (para. 18) dentro de uma narrativa transmediática, mas com relações diversas face à nave-mãe. A conceção de mundo[245] que Jenkins (2009b, 2014a) associa à multiplicidade ajuda

---

novo texto face a um conteúdo anterior, identificando quatro hipóteses: (1) ser uma nova parte constitutiva, implicando uma compreensão (aditiva) de ambos para se conhecer a história; (2) ser uma extensão, aproximando-se da fluidez do modelo nave-mãe; (3) ser um comentário, de que são exemplo as paródias ou os pastiche realizados por fãs sempre com referência ao conteúdo das indústrias culturais; (4) ser uma alternativa, um universo paralelo, como a série de banda-desenhada apropriadamente chamada de *What if*, da Marvel Comics (Jullier, 2014).

[244] A necessidade de se contemplar os públicos e autores (hipotéticos e empíricos) nos textos e em relação aos textos será desenvolvida no próximo capítulo, a propósito do modelo de cooperação textual de Umberto Eco, mas também do lugar do leitor no pós-estruturalismo de Roland Barthes.

[245] Marcadamente diferente daquela sugerida em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008), aproximando o entendimento de mundo da abstração sugerida por Klastrup e Tosca (2004) ou da mundividência de Ōtsuka (Ōtsuka & Steinberg, 2010).

a perceber como este princípio está umbilicalmente ligado à performatividade. De acordo com o investigador (Jenkins, 2014a), "um mundo funciona tanto como um conjunto de condições facilitadoras para as várias extensões de um *franchise*" (p. 12), no sentido de apresentarem um terreno comum a ser explorado por vários conteúdos, como "um conjunto de constrangimentos que determinam o que qualquer autor pode mudar sem autorização superior" (Jenkins, 2014a, p. 12). Portanto, um dos aspetos da multiplicidade é um exercício de poder sobre a definição do que está dentro ou fora do cânone. Nesta performance podemos incluir também os paratextos,[246] em sentido expandido (Gray, 2010), já que acentuam a lógica relacional estabelecida entre textos, indústrias e públicos.

Assim, elementos promocionais oficiais, como *trailers*, entrevistas e comentários das vozes oficiais ou, até, o *merchandising* licenciado, são frequentemente a porta de entrada[247] para as narrativas transmediáticas (Jenkins, 2014a, 2017a), trazendo "chaves de leitura do mundo narrativo" (Scolari, 2013b, p. 164), bem como o peso da figura de autoridade que define (e detém os direitos sobre) o cânone (Jenkins, 2009b; Kurtz, 2017), e, à sua maneira, fazendo parte do universo transmediático" (Scolari, 2013b, p. 164). Jonathan Gray (2010) destaca-se na defesa da sua importância para a compreensão abrangente do fenómeno das narrativas transmediáticas,[248] considerando os paratextos como o cimento que une triunvirato texto-público-indústria, visto que condicionam "passagens e trajetórias que cruzam a paisagem mediática e negociando ou determinando várias interações entre os três" (p. 23). Neste sentido, são mais um argumento para contrariar a ideia de um texto (ou narrativa transmediática) em si mesmo, ou seja, enquanto um "núcleo narrativo que existe numa forma intocada no centro de qualquer instância de textualidade (Cobley & Haeffner, 2011, p. 175). Pelo contrário, um texto "não é uma produção acabada, mas uma contínua «produtividade»" (Gray, 2010, p. 7) que convoca estes elementos não narrativos.[249] Em suma, "o *hype* cria sentido" (Gray, 2010, p. 4),

[246] Na perspetiva de Göran Bolin (2012), a escassez de considerações sobre os paratextos era um dos principais problemas das primeiras propostas de Jenkins sobre as narrativas transmediáticas. "Estes elementos são provavelmente de grande importância para a experiência do utilizador dos *media*, enquanto componentes do universo genérico", escreveu o autor (Bolin, 2012, p. 150).

[247] Ou de reentrada, já que podem assegurar leitoras retroativas de um texto há muito publicado, sobretudo quando este está inserido numa produção marcada pela serialidade (Gray, 2010).

[248] Até sobrevalorizando o papel mediador omnipresente dos paratextos, segundo Martin Barker (2017).

[249] Curiosamente, apesar de o conceito inicial de narrativas transmediáticas de Jenkins (2003b, 2008) limitar-se a preocupações estritamente narrativas, o mesmo autor, a propósito de *ancillary texts* e especulações dos fãs, havia reconhecido, ainda em 1995, a sua importância para a "construção de um mapa cada vez mais complexo do universo do programa e dos seus habitantes" (Jenkins, 2006, p. 125).

estimulando aquilo que Gray (2010) designou por consumo especulativo que tem necessariamente consequências na produção de sentido, pelos públicos.[250]

Para o *hype* – e, consequentemente, para a conceção de paratexto de Gray (2010) – contribuem igualmente as ações dos públicos, fãs ou não-fãs.[251] Tal como argumenta Stein (2017), o *fanon*, por oposição ao cânone das indústrias culturais, pode desempenhar um papel crucial na compreensão de "um mundo narrativo, de personagens ou de uma paisagem narrativa" (p. 71). Neste mesmo sentido, o foco na multiplicidade e na performance por Jenkins, na convivência entre cânone, mundos paralelos e ações da indústria para definir o lugar de ambos, "abre espaço para se ver os conteúdos produzidos pelos fãs como parte de um processo transmediático mais vasto" (Jenkins, 2011, para. 27). Segundo o autor (Jenkins, 2009a), estes conteúdos seriam outras formas de "extensões não autorizadas da «nave-mãe»[252] que, ainda assim, podem exponenciar o envolvimento dos fãs e expandir a nossa compreensão" (para. 21) do texto principal. Para além disto, esta inclusão da performance dos públicos diretamente nas narrativas transmediáticas[253] reflete uma conceção de mundo ficcional particularmente profícua: enquanto "um lugar em que se pode entrar em vez de outro, um objeto de exploração e especulação"[254] (Wolf, 2019, p. 141), onde a existência de múltiplas perspetivas pode favorecer

[250] "Por outros palavras, os paratextos condicionam a nossa entrada nos textos a que estão associados, dizendo-nos o que esperar e estabelecendo os termos da nossa «fé» na subsequente transubstanciação", esclarece Gray (2010, p. 25). A propósito da análise semiótica do documentário *The Prequels Strike Back*, centrado nas prequelas de *Star Wars*, tivemos oportunidade de defender isto mesmo (Moura, 2019): entre a primeira e a segunda trilogia de *Star Wars* produzidas, escritas e, em parte, realizadas por George Lucas, esta narrativa transmediática expandiu-se não só à conta de outras histórias – o então designado universo expandido que Lucas diferenciava claramente do seu (Spelling, 2005), numa lógica de nave-mãe, ainda que a Lucasfilm contasse parte dessas extensões para o cânone –, mas também de paratextos onde estivesse veiculada a voz de autoridade de George Lucas.

[251] Neste sentido, os paratextos de Gray (2010) apresentam diversos pontos de contacto com a intertextualidade vertical – "as relações de um texto primário com outros textos que se lhe referem especificamente" (Fiske, 1987, p. 117)" – de John Fiske (1987). Ou seja, para o *hype* (Gray, 2010) contribuem não só os textos secundários que promovem a circulação seletiva de sentidos, ainda dentro dos *media*, através de anúncios ou críticas (Fiske, 1987), mas também os terciários, que "ocorrem ao nível do espectador [Fiske tratava do caso concreto da televisão] e das suas relações sociais" (Fiske, 1987, p. 117), através de simples conversas ou de elementos mais concretos e publicamente visíveis, como cartas aos produtores ou imprensa (Fiske, 1987).

[252] Mittel (2015) refere que a lógica *what is/what if* tem as práticas especulativas dos fãs como precedentes.

[253] E não apenas na mais vasta cultura de convergência, como acontecia em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008). Isto é, apesar de já admitir aí (Jenkins, 2008) que as "especulações e elaborações dos fãs também expandem os mundos numa variedade de direções" (p. 116), esta ação estava necessariamente confinada à cultura participativa dos públicos. Ou seja, a conceção de narrativas transmediáticas aí presente radicava na formação de uma história coerente e dispersa, que seria depois associada ao processo da cultura de convergência. Esta visão, como temos tido oportunidade de defender, foi, entretanto, alargada, nomeadamente quando se começa a considerar as narrativas transmediáticas como um fenómeno que não se pode reduzir "à sua dimensão narrativa ou mediática" (Scolari, 2013b, p. 261), embrenhando-o ainda mais nas dimensões constitutivas da cultura de convergência, tal como apresentadas no capítulo anterior. Em resumo, a distinção entre narrativas transmediáticas e cultura de convergência passa a ser ainda mais ténue.

[254] Realizadas pelas indústrias culturais, mas também pelos públicos.

a "ilusão de um mundo completo" (Wolf, 2019, p. 144). Esta interpretação de um mundo ficcional está até ancorada nas práticas dos públicos – dos fãs, em particular. Estes estão – há muito (Jenkins, 1988) – habituados a equilibrar duas práticas distintas: por um lado, têm por hábito envolverem-se "no processo de «ir além da informação dada»" (Jenkins, 2014a, p. 13), de fazerem sentido e retirarem prazer ao verem "personagens e situações familiares contadas de forma totalmente diferentes" (Jenkins, 2010, p. 948); por outro lado, detetam, protestam contra e preenchem lacunas nos conteúdos vistos como canónicos quando estes se desviam da sua própria *leitura* em torno do cânone (Scolari, 2013b), dada a também comum convivência dos públicos com a serialidade[255] (Jenkins, 2011). Em suma, nas palavras de Jenkins:

> Estas práticas participativas também fazem parte da dispersão transmediática (...), forçando-nos a rever a ênfase anterior na difusão sistemática de conteúdos ou na continuidade dentre de um mundo transmediático, em favor de um modelo mais aberto, onde o conteúdo *transmedia* se acumula ao longo do tempo e é moldado, tal como a própria convergência, pelos públicos e também pelos produtores autorizados. (Jenkins, 2017b, p. 169)

4.3. SÍNTESE

Neste capítulo tivemos oportunidade de discutir o percurso e a especificidade das narrativas transmediáticas. Começamos por procurar diferenciar esta terminologia proposta por Jenkins (2003b) de outras que remetiam para um princípio semelhante: a dispersão de conteúdos por vários meios. Ressalvamos que essa distinção radicava na própria cultura de convergência: ao contrário de outros conceitos, com a notável exceção do *media mix* japonês (Galbraith & Karlin, 2016; Steinberg, 2012), as narrativas transmediáticas destacavam-se por trazer um olhar mais amplo, por considerar mais evidentemente um lugar para conteúdos, indústrias e públicos. Contudo, esta tríade estava inicialmente inquinada em favor dos textos e das indústrias, nos primeiros trabalhos de Jenkins (2003b, 2007, 2008).

Por um lado, um foco na compreensão aditiva para a constituição de um mundo único – disperso, mas coerente na sua diegese – realçava a existência de expectativas utópicas sobre a emergência de algo novo, que rompesse com as práticas existentes – por contraste com a própria caracterização da cultura de convergência onde estariam inseridas as narrativas transmediáticas. Por outro lado, a definição do mundo único caberia necessariamente aos

[255] A serialidade na televisão norte-americana é apresentada por Jenkins (2011), Evans (2011) e Mittel (2015) como um importante elemento de contextualização das narrativas transmediáticas, tornando uma vez mais evidente a natureza evolutiva e procedimental da cultura de convergência.

detentores das propriedades industriais nas quais assentariam as narrativas transmediáticas, negligenciando o lugar dos públicos. O modelo nave-mãe viria a atenuar estes problemas, (re)aproximando as narrativas transmediáticas da cultura de convergência – pelo menos do modo como tem sido definida nesta tese.

Isto é, a nave-mãe reconhece a existência de continuidades e novidades também dentro das narrativas transmediáticas. Não só tem espaço para acomodar práticas já existentes (a hierarquização de textos dentro de um universo transmediático, nomeadamente) com a procura do que é distintivo nas maiores expectativas em torno do *transmedia storytelling* (i.e., a história dispersa e com algum tipo de interdependência), como reconhece as narrativas transmediáticas como algo mais do que a sua estrutura interna. Mais do que um texto que existe por si só, é um texto que se consubstancia na interação entre autores e públicos, que contempla, portanto, as interpretações e as práticas destes últimos como aspetos essenciais. Como veremos no próximo capítulo, a própria definição de público é largamente tributária desta forma de encarar os textos: mais do que uma estrutura linguística hermética ou subordinada às vontades da figura do autor, um texto também se faz na sua receção.

5. ESTUDAR OS PÚBLICOS DOS *MEDIA* COM FOCO NOS FÃS E NOS JOVENS

Nos primeiros e mais elementares modelos sobre a comunicação associada aos meios de comunicação ditos de massas, propostos no pós-Segunda Guerra Mundial (1939-1945), os públicos estavam confinados a uma posição de dependência e conjetura. A conceção de comunicação em causa podia ser sumariada como "uma *ação sobre* outros" (McQuail & Windahl, 2003, p. 13), enquanto sinónimo de transmissão de informação feita com o propósito de atingir determinadas consequências mais ou menos previsíveis (Hardt, 1999). Esses "outros" – i.e., os públicos dos *media* – encontrar-se-iam no derradeiro lugar de uma estrutura unidirecional e linear, onde seria possível reconhecer ora os efeitos gerados pelos emissores nos recetores, na fórmula de Harold Lasswell, ora a expectável reconstrução da mensagem original nos seus destinatários, tal como sustentado pela teoria matemática da comunicação, de Claude E. Shannon e Warren Weaver (McQuail & Windahl, 2003). Em ambos, os resultados da ação eram deduzidos a partir dos *media* e dos seus conteúdos; logo, também era a partir das representações sobre estes que eram inferidos os públicos. O problema em causa resumia-se, então, à indagação sobre "o que é que os *media* fazem às pessoas?", evocando a formulação popularizada por Elihu Katz (1959, p. 2).

Subjacente a estas conceções está a ideia (e a investigação sobre essa ideia) de comunicação e cultura de massas, nomeadamente enquanto "uma prática social e científica específica de criação e circulação de conhecimento" (Hardt, 1999, p. 176), exemplificativa de como "os modelos e as metáforas tendem a emergir antes de qualquer investigação substancial" (Barker, 2019, p. 136), quando se procura indagar sobre os públicos dos *media*. Dito de outro modo, os dois modelos apontados, mais do que uma realidade externa tornada evidente e objetiva pela aplicação prévia do método científico (Gunter, 2000), refletiam o legado do conceito de massas, bem como as circunstâncias várias da sua aplicação (Butsch, 2011; Gunter, 2000; McQuail & Windahl, 2003): o final da década de 40 do século XX, em trabalhos de investigação sobretudo empreendidos nos Estados Unidos da América e, de maneira ainda mais particular, na sua comunidade científica eminentemente positivista, que aí (no país, mas também no paradigma) procurou estudar quantitativa e sistematicamente os efeitos dos meios

de comunicação de massas a partir de "uma acentuação das características típicas das condições de produção" (McQuail, 2003, p. 366)".[256]

Assim contextualizada, a desconfiança reinante face aos públicos levava a que os académicos desse período – não só positivistas, importa salientar, mas também teóricos críticos face aos meios de comunicação, herdeiros da Escola de Frankfurt (Webster, 1998b) – falassem apenas em lugar deles, que os construíssem, pela episteme e pelo método, como uma massa caracterizada pelo alegado "isolamento social dos seus elementos, que a torna atomizada e submissa" (Borges, 2011, p. 24), mas também pelo facto de serem "muito menos [mas incomensuravelmente mais relevantes] os que expressam opiniões do que os que as recebem" (Borges, 2011, pp. 24–25), sem que houvesse a possibilidade de interação/resposta imediata entre interlocutores (Raboy, 1998). Como resumiu Raymond Williams (1958/1989), "não existem, de facto, massas, mas apenas formas de ver as pessoas como massas" (p. 11); portanto, as massas, tal como a turba ou a multidão, são usadas para simplificar "os outros, os desconhecidos, os sujos, a multidão" (Williams, 1958/1989, p. 11) que reside nas classes sociais menos favorecidas.

Neste capítulo teremos oportunidade de discutir o substrato deste princípio, cuja relevância persiste: a conceptualização e criação dos públicos, nomeadamente por académicos, é "muito tributária das escolhas" (Esquenazi, 2006b, p. 8) teóricas e metodológicas de quem os estuda, visto que a sua dimensão coletiva é frequentemente lapidada pelos próprios trabalhos de investigação. Dito de outro modo, os públicos existem frequentemente quando outros falam em seu lugar, constituindo-os, unindo-os e tornando-os visíveis pelo discurso. A extensão deste facto é, no entanto, problematizada quando focamos o nosso olhar nas pessoas concretas por detrás da investigação. Por um lado, os dois grupos de que nos iremos ocupar com maior detalhe ao longo das próximas páginas, os fãs e os jovens, simbolizam isto mesmo: a investigação sobre/com ambos é profundamente marcada por uma alteridade resultante do seu silenciamento, enquanto outros falam em seu lugar. Por outro lado, a relação que os públicos hipotéticos e empíricos apresentam é simbiótica, nomeadamente na tradição de investigação na

[256] De acordo com Denis McQuail (2003, 2013a), para esta tendência também contribuiu a forma como os próprios *media* se interessavam pelos públicos, meramente enquanto mercado. Aliás, a persistência da "noção de audiência como um conjunto de agregados anónimos, manipulados pelos gestores dos meios de comunicação social, não morreu facilmente, precisamente porque era uma noção prática para os planeadores dos *media*, os publicitários, os profissionais de *marketing* e todos os outros candidatos a comunicadores e vendedores de conteúdos", refere o autor (McQuail, 2013a, p. 223).

qual nos filiamos: a análise da receção (Jensen, 2012c, 2019; Jensen & Rosengren, 1990; McQuail, 2003; Schrøder, 2013, 2019).

Portanto, este capítulo começa com a discussão do conceito de público, enaltecendo as suas origens: o campo literário, que nos abre a possibilidade de discutir a relação entre públicos hipotéticos e concretos, para além de situar o surgimento das preocupações com a receção; e o espaço político, onde o ser(-se) público dá forma ao negativo em relação ao qual os públicos dos *media* começaram por ser avaliados. A partir daqui avança-se para o debate sobre a especificidade do conceito de públicos dos *media*, enaltecendo-se a sua natureza fugidia, largamente dependente das representações de quem o conceptualiza, mas apreensível quando olhado como uma prática social. Terminamos com a discussão de dois segmentos dos públicos mais relevantes no âmbito desta tese. Falamos dos fãs, a partir dos quais foi teorizada a cultura de convergência e a pertinência de um certo entendimento de narrativas transmediáticas, e dos jovens, que enformam os públicos abarcados pelo trabalho empírico realizado nesta tese e cujas práticas (empíricas ou expectáveis) perpassaram os capítulos anteriores, impondo-se, por conseguinte, um momento final de súmula teórica sobre a sua relação com os *media*.

5.1. PREÂMBULO DOS PÚBLICOS DOS *MEDIA*

O percurso do conceito de público é feito em concorrência com outros termos usados para designar aqueles que contactam ou podem contactar com os conteúdos dos *media*. Esta relação, por vezes concorrencial, é, até, uma marca da área de investigação, como nota Martin Barker:

> As questões ontológicas assolam o domínio da investigação sobre os públicos. Os desacordos e debates raramente se referem apenas a casos específicos ou a dados pormenorizados. Muitas vezes incidem sobre conceções de "público" e sobre as linguagens, conceitos e métodos fundamentais que podemos utilizar para os investigar. (Barker, 2019, p. 132)

Portanto, os públicos são amiúde pensados como as já referidas massas, mas igualmente enquanto espectadores ou multidões (Butsch, 2011; Dayan, 2005; McQuail, 2003; Sorlin, 1992) e, mais recentemente, utilizadores (Picone, 2017; Webster, 2017) ou *produsers* (Bruns, 2007). Audiência é um outro vocábulo que lhe é comummente associado, ainda que com graus de proximidade variáveis (Dayan, 2001, 2005, 2006; Esquenazi, 2006a; Livingstone, 2005). Na dicotomia audiência-público, a filiação idiomática de quem escreve abre caminho para o

estabelecimento de uma diferenciação elementar entre ambos e, consequentemente, para o início de uma reflexão sobre o conceito de públicos dos *media*.

Em traços largos, para autores oriundos (ou particularmente inspirados por pares) do mundo anglófono, audiência é, tendencialmente, "uma palavra genérica" (Dayan, 2006, p. 26), não raras vezes depreciativa (Livingstone, 2005), usada para abarcar aqueles a quem os *media* se dirigem e que, de facto, contactam com os seus conteúdos. Nota Jérôme Bourdon (2004) que esta utilização principia no século XVIII, fazendo evoluir a palavra de "ocasião para escutar (no espaço jurídico e político) para uma assembleia que ouve" (p. 14) – primeiro uma peça ou conferência e, depois, já não em presença (McQuail, 2013b), os conteúdos dos *media*. Este uso surge por contraste com o de público, que representa uma noção mais "estreita e normativa" (Dayan, 2006, p. 26) – bem como tendencialmente positiva (Livingstone, 2005), por força da sua "posição social aparentemente fulcral" (Coleman & Ross, 2010, p. 9) – sobre os cidadãos que se relacionam (para além da escuta) com os textos mediáticos e/ou no espaço (público) democrático, sobre assuntos da *pólis*.

Investigadores como Daniel Dayan (2001, 2005, 2006) ou Jean-Pierre Esquenazi (2006a) apontam para uma inversão no grau de especificidade que habitualmente se verifica entre autores francófonos: o conceito de públicos assume o lugar de termo mais abrangente (que engloba não só os públicos eminentemente políticos, mas, também, aqueles suscitados por conteúdos de menor reputação, como o entretenimento), por oposição a uma conceção de audiência que, com frequência, a restringe a uma "compreensão económica do problema" (Esquenazi, 2006a, p. 85) – isto é, a quantas pessoas contactam com os *media* e cuja atenção, inferida pela existência de consumo, pode ser promovida e vendida junto de anunciantes, tal como demos conta no terceiro capítulo. Apesar da diferenciação entre idiomas,[257] há uma questão premente e comum às línguas inglesa e francesa: saber se os públicos dos *media* podem ser considerados públicos, à imagem dos associados à política. Antes de avançarmos na discussão deste ponto, importa aclarar os termos. Tendo em consideração:

- que as audiências foram já abordadas previamente e de uma forma muito particular, somente pelo lado económico do problema, evocando a expressão de Esquenazi (2006a);

[257] Esta distinção entre línguas começa a ganhar relevância a partir do século XVIII, dado, nos dois séculos anteriores, os usos de *public* não diferiam significativamente em francês e em inglês (Bourdon, 2004).

- que, como consequência do uso estrito anterior, público assumiu, nos capítulos precedentes, um lugar privilegiado quando nos referimos às pessoas que se relacionam com os *media* e os seus conteúdos, nomeadamente na cultura de convergência;
- e que na discussão que agora iniciamos procuraremos argumentar pela importância de se atentar em práticas do quotidiano de jovens e fãs, habitualmente desvalorizadas, enquanto práticas de públicos, logo, distantes da normatividade e elitismo associados ao legado de *public* entre autores anglófonos;

trilhamos a senda da literatura francófona e que é também comum noutras línguas românicas (Bourdon, 2004; Sorlin, 1992). Desta maneira, públicos será o termo privilegiado na discussão que agora se inicia – ainda que se reconheça a continuada permeabilidade entre esta terminologia[258] e audiências, na literatura portuguesa sobre a temática em apreço (Babo, 2013; Pereira, 2021).

Apesar da divergência idiomática de que demos conta, refere Pierre Sorlin (1992) que "os filólogos são unânimes" (p. 86) sobre as origens do conceito de público: este substantivo, que, na sua forma mais ampla, "designa um conjunto de pessoas que concentra a sua atenção e uma parte do seu tempo livre sobre um mesmo objeto, deriva do latim «*populus*»" (Sorlin, 1992, p. 86). Não obstante, a utilização corrente das derivações que redundaram numa "palavra estranha" (Sorlin, 1997, p. 16) – *public*, tanto em francês como em inglês, mas com formas "aproximadamente idênticas noutras línguas europeias" (Sorlin, 1992, p. 87), de que é exemplo o "público" português – inicia-se nos séculos XVI e, sobretudo, XVII (Bourdon, 2004; Sorlin, 1992, 1997). De acordo com Bourdon (2004), podem ser apontados dois amplos sentidos iniciais de *public*, ambos partilhados pelas línguas francesa e inglesa e cuja herança ainda hoje é relevante para o estudo de quem contacta com os *media* – "público literário, corpo político: a palavra começa a sua carreira sob este duplo patrocínio" (Bourdon, 2004, p. 13).

[258] Não só nos usos das palavras, mas também nas delimitações entre entendimentos. Rémy Rieffel (2003) sublinha um aspeto elementar, ao qual já aludimos: "estaríamos errados se pensássemos que a fronteira entre os dois mundos, o da audiência e o do público, é totalmente estanque, uma vez que são compostos, muito frequentemente, pelos mesmos indivíduos. A diferença é, na realidade, uma simples questão de ponto de vista e de perspetiva de avaliação" (p. 165).

5.1.1. Um público hipotético nos textos encontra a receção

Uma das primeiras evidências do uso da palavra público – enquanto substantivo – encontra-se, como referido acima, no campo literário (Bourdon, 2004). Esta utilização inicial, aponta Sorlin (1992), remetia para "um personagem mítico" (p. 87) e autoevidente para quem o evocava, em relação ao qual se devia tanto desconfiar como procurar convencer – isto é, os escritores evocavam o seu público, que funcionaria como "um fantasma necessário à sobrevivência dos autores" (Bourdon, 2004, p. 19). A propósito deste primeiro público, importa circunscrevê-lo aos limites da sua existência: as impressões de quem escrevia e que, no limite, se consubstanciavam nos textos, que eram redigidos para chegarem a essas representações, enquanto público-alvo. Como consequência, falamos de um público estritamente hipotético. Ora, daqui resulta um princípio que se tem mantido relevante nas discussões sobre conceptualização dos públicos – o da possível prevalência do público como representação (Bourdon, 2004; Dayan, 1998, 2001, 2005). Autores como John Hartley (1988), por exemplo, no auge dos debates sobre a atividade dos públicos (Dayan, 1998), sustentavam que estes, enquanto entidade coletiva, existiam somente como construção discursiva – nomeadamente empreendida por quem os estudava. Dito de outro modo, os públicos seriam "objetos de conhecimento, não pessoas" em concreto (Hartley, 1988, p. 234). David Buckingham (2000) critica esta redução que nos leva para "a uma posição em que podemos permanecer no conforto das nossas universidades, debatendo a validade retórica das construções discursivas dos públicos apresentadas por outras pessoas, sem ter de sujar as nossas mãos com a realidade empírica" (p. 105). Neste sentido, os estudos sobre a receção oferecem um certo contraste face a essa apologia dos públicos liminarmente hipotéticos, mesmo considerando a sua origem no campo literário.

Segundo Terry Eagleton (2008), a ideia de receção, de uma teoria da receção com o propósito de "examinar o papel do leitor [concreto] na literatura" (p. 64) é um "desenvolvimento relativamente recente" (p. 64) – por comparação com outras abordagens também no domínio da crítica literária. Na sua génese destacam-se os estudos sobre a estética da receção realizados na República Federal Alemã nas décadas de 60 e 70 do século XX (Jensen & Rosengren, 1990), por autores como Hans Robert Jauss (2001). Estes trabalhos sucedem cronologicamente a outras duas grandes abordagens: uma "preocupação com o autor (do Romantismo e do século XIX); uma preocupação exclusiva com o texto (o Novo Criticismo)" (Eagleton, 2008, p. 64), desenvolvido a partir da década de 1930. Portanto, a ideia de receção "marca uma mudança de atenção para o leitor" (Eagleton, 2008, p. 64), para a inextricável relação entre texto e leitor

(Ibsch, 1995), sublinhando que este último "tem sido sempre o mais desfavorecido" (Eagleton, 2008, p. 64) na tríade autor-texto-leitor e procurando contrariar esta realidade.

Importa assinalar, tal como Elrud Ibsch (1995) o fez, que o termo receção "está longe de corresponder a um só e mesmo fundamento epistemológico ou a uma mesma ética científica" (p. 307). Ainda assim, as diferentes abordagens abrem "um campo cujo objeto diz respeito tanto aos textos (literários) como ao leitor dos textos" (Ibsch, 1995, p. 307). Aprimorando o olhar sobre a receção para o campo dos *media*, Isabel Babo (2013) define-a como "uma confrontação do leitor, do espectador ou do ouvinte com o mundo do texto (das palavras, das imagens, dos sons)" (p. 223). Esquenazi (2006a) especifica que o uso do conceito de receção "acompanhou os debates sobre a atividade dos públicos" (p. 85), estando filiado, sobretudo, num olhar eminentemente interpretativo sobre as interpretações de públicos concretos[259] – dada a indivisibilidade entre as leituras e os leitores empíricos, mas também as representações dos investigadores – e não poucas vezes em contraste face às tradições estritamente quantitativas que dominavam os estudos sobre os públicos ou ao legado das Humanidades que, como vimos, circunscreviam os públicos aos textos (Jensen, 1995, 2019; Schrøder, 2013).[260]

McQuail (2013b) destaca um aspeto completar e desafiante, que expande a ideia de receção para lá do contacto direto de *um* leitor/espectador/ouvinte com um dado conteúdo:[261] a sua transposição para o estudo dos *media* evoluiu no sentido de dar conta, também, de uma "experiência [de construção de sentidos que] é partilhada com outros" (p. 17), de forma imaginada ou em presença, mas que enaltece a inevitabilidade das ligações sociais (Schrøder, 2019; Sorlin, 1992), que se juntam à relação de um elemento do público com os textos. Ou, como refere Dayan (1998), "receber uma emissão não é somente juntar-se a uma certa imagem de público [hipotético proposto pelo texto], mas entrar em conversação com a imagem de um

[259] A este respeito, Klaus Bruhn Jensen (2019) nota que "os públicos interpretam os *media* e outras fontes de comunicação; a investigação sobre os públicos interpreta essas interpretações e as suas implicações para a cultura e a sociedade em geral" (p. 151).

[260] Mas procurando conjugar contributos quer das Ciências Sociais (desde logo a preocupação com públicos empíricos), quer das Humanidades (o lugar dos conteúdos na criação de sentido) (Jensen, 1995, 2019; Jensen & Rosengren, 1990).

[261] Segundo Ien Ang (1993), o termo receção tem "certos limites porque, derivando do modelo de transmissão linear da comunicação, nos incita a colocar em primeiro plano o momento sociopsicológico do contacto direto entre os *media* e os membros do público, e a isolar este momento particular como a oportunidade ideal para o exame etnográfico" da criação de sentido (p. 79). Como teremos oportunidade de ver, a expansão a que alude McQuail (2013b) será crucial na própria conceptualização dos públicos como algo mais do que uma amálgama de indivíduos que cria sentido no contacto imediato com os *media*.

outro público" (pp. 185–186), suscitada pela prática de uma relação social e que, portanto, nunca está confinada aos *media*. Portanto, uma receção expandida pelos elos sociais aproxima a noção de receção a uma ideia de público enquanto substantivo coletivo. O modelo de cooperação textual, de Umberto Eco (1991b, 1993), enquadrado por uma semiótica cultural, exemplifica a complementaridade em causa.

Tal como referiu Esquenazi (2006b), Eco é um dos "mais importantes teóricos do texto" (p. 14) que se interessaram sobremaneira pela receção – mas sem negligenciar o texto e a sua criação (isto é, os públicos hipotéticos). Portanto, simboliza a continuada relevância da tradição literária para se pensar os públicos nos, mas também em relação e para lá dos textos. Aliás, importa recordar que a pertinência dos contributos de Eco para se discutir a relação entre os *media* e os seus públicos, inclusivamente na própria cultura de convergência e a propósito das narrativas transmediáticas, foi já defendida anteriormente – por autores como Carlos Alberto Scolari (2009b, 2009c), mas também no âmbito do projeto que conduziu à elaboração desta tese (Moura, 2019) e nos capítulos precedentes.

5.1.2. Autores, textos e leitores num modelo de cooperação textual

De acordo com Eco (1993), em cada texto encontramos dois tipos de autor e outros tantos tipos de leitor, que formam parelhas e relações específicas. Entre o autor e o leitor empíricos, que são as pessoas concretas que escrevem e leem, há uma distância que não pode ser percorrida através do texto. Daqui sucede a rejeição de um princípio especialmente favorecido entre a crítica literária, tal como sumariada por Esquenazi (2006b): a possibilidade de ocorrer uma comunhão entre almas, através de um enunciado; de surgir, entre "inteligências cúmplices" (p. 12), a "iluminação de um espírito pelo outro" (p. 12) pelo recurso a uma intermediação transparente feita pelos textos; de, enfim, o leitor se transformar num "*alter ego* do artista" (p. 12) por força da leitura (tida como) evidente quer do texto, quer das intenções de quem o escreveu – desde que essa leitura corresponda ao que foi estabelecido e legitimado pela crítica que decifrou as intenções do autor (Esquenazi, 2006b).[262] Um "ensaio seminal"

[262] Como refere Jauss (2001), a "convicção humanista" (p. 18) de que o sentido de um texto se encontrava intemporalmente num enunciado fazia do "filólogo o verdadeiro leitor para o qual o texto é escrito e quem, como «super-leitor», melhor entende o escritor" (p. 18). Jauss é apontado por Esquenazi (2006b) como o teórico mais preocupado com a receção e a sua dimensão sociológica, devido ao conceito de horizonte de expectativa. Segundo o autor (Jauss, 2001), entre obra e leitor estabelece-se um diálogo que consiste "não só entre dois interlocutores, mas também na predisposição para reconhecer e aceitar o outro na sua diferença" (p. 9). Ou seja, nem os textos apresentam sentidos fixos e impositivos, nem os públicos

(Carpentier, 2011, p. 524) de Roland Barthes (1977), originalmente publicado em 1968 e "inaugurador de uma postura pós-estruturalista" (Santos, 2007, p. 96) sobre a morte (metafórica) do autor,[263] simboliza uma inversão no debate sobre a importância cultural atribuída aos autores, nomeadamente no que concerne à definição do sentido dos textos. De acordo com Barthes (1977), seria por ação do leitor[264] que os múltiplos sentidos latentes no texto[265] formariam uma unidade. Eco (1991b, 1993) abordou esta mesma premissa, ainda que com diferenças assinaláveis – desde logo a persistência de um papel central reservado ao autor empírico (Schuster, 2011) e as possibilidades que este tem para contextualizar[266] as suas intenções e, consequentemente, de criar o seu público hipotético.

Ora, no modelo de cooperação textual de Eco (1993), o texto é assumido como algo intrinsecamente incompleto, que está forçosamente "entretecido de espaços em branco, de interstícios a encher" (p. 55), desde logo por força de uma "lei pragmática" (p. 56) que reconhece que "*a competência do destinatário não é necessariamente a do emissor*" (p. 56),

---

podem almejar à leitura original ou a um sentido universal. A receção acontece necessariamente através dos horizontes de expectativa concretos, historicamente caracterizados; são pontos de vista assumidamente específicos que se relacionam e evoluem em contacto com a alteridade dos textos, bem como com horizontes de expectativa prévios. Apesar de trazer uma receção que é mais do que a descoberta de um sentido preferencial para a discussão do lugar dos públicos, Esquenazi (2006b) argumenta que propostas com as de Jauss desvalorizam o autor e, sobretudo, o processo de construção dos textos: "o contexto da obra não é indiferente à sua produção" (p. 16) – argumento que já não se aplica às propostas de Eco, que desenvolvemos de seguida.

[263] Substituído pelo *scriptor*, de maneira a "deslocar a aceção de poder presente nas palavras «autor» e «autoridade»" (Santos, 2007, p. 96). Ao contrário do que se associa a um "Autor-Deus" capaz de definir um entendimento teológico das obras (Barthes, 1977, p. 146), o *scriptor* "nasce em simultâneo com o texto, não está de qualquer forma equipado com uma existência precedente ou para lá da escrita, não é o assunto com o livro como predicado; não há outro tempo senão o da enunciação e cada texto é eternamente escrito *aqui* e *agora*", no ato da leitura (Barthes, 1977, p. 145).

[264] Um leitor que deve ser entendido como "*aquele* que mantém juntos num único campo todos os traços pelos quais o texto escrito é constituído", mais do que um indivíduo com "história, biografia, psicologia" (Barthes, 1977, p. 148). Seria sobretudo com os Estudos Culturais e com a Análise da Receção (duas tradições de investigação sobre os públicos identificadas por Jensen e Rosengren [1990]) que, "ao mesmo tempo que se enfatiza o papel do indivíduo na criação de sentido" (Griswold et al., 2011, p. 20) sugerido pela abordagem pós-estruturalista de Barthes, se vai "mais longe para situar as respostas individuais dentro de um contexto cultural maior" (Griswold et al., 2011, p. 20). Ainda assim, este princípio também está necessariamente presente na semiótica cultural de Eco.

[265] Balizados pela linguagem, e não pelo autor ou, até, pelo leitor, já que um texto é entendido como "um tecido de citações extraídas de inúmeros centros de cultura" (Barthes, 1977, p. 146). Dito de outro modo, "assim se revela a existência total da escrita: um texto é feito de múltiplos escritos, extraídos de muitas culturas e entrando em relações mútuas de diálogo, paródia, contestação, mas há um lugar onde esta multiplicidade se concentra e esse lugar é o leitor, e não, como até agora foi dito, o autor", especificou Barthes (1977, p. 148). Este princípio enquadra-se em conceções do pós-estruturalismo: por um lado, sugere-se que "nada está totalmente presente nos signos" (Eagleton, 2008, p. 112), desde logo os sentidos dos referentes; por outro lado, sustenta-se que as ideias tendem a suceder, e não a preceder, a linguagem e o seu papel central na criação e manutenção do sentido – "as distinções que fazemos não são necessariamente dadas pelo mundo que nos rodeia, mas produzidas pelos sistemas simbólicos que aprendemos" (Belsey, 2002, p. 7). Como sumariou Catherine Belsey (2002), para o pós-estruturalismo, se a linguagem "transmite os conhecimentos e os valores que constituem uma cultura" (Belsey, 2002, p. 4), o que leva à aprendizagem e à reprodução destes sentidos (de forma assimétrica) pelo seu uso, "conclui-se que os significados existentes [apesar de evoluírem] não são nossos para comandar" (Belsey, 2002, p. 4).

[266] No sentido de seleções contextuais (Eco, 1991b, 1993), que abordaremos adiante.

retomando o uso dos dois protagonistas do "modelo comunicativo vulgarizado pelos primeiros teóricos da informação" (p. 56).[267] Os textos são, por conseguinte, inevitavelmente abertos: mesmo o texto que procure encerrar-se em si mesmo, pela estreiteza ou singularidade das competências que mobiliza e não partilha, "passará a ser abertíssimo, uma máquina de gerar aventuras perversas" (Eco, 1993, p. 60), aquando do uso livre empreendido pelo leitor empírico. Todavia, este uso, que se limita (ou foi limitado) a tomar o texto como não mais do que um "estímulo imaginativo" (Eco, 1993, p. 62), é contrastado por Eco com as possibilidades de haver interpretação dos textos, que "supõe sempre uma dialética entre a estratégia do autor e a resposta do leitor-modelo" (Eco, 1993, p. 62) – resposta esta que se consubstancia no plural, pela ação dos leitores empíricos, que devem atualizar o texto em função das "intenções virtualmente contidas no enunciado" (Eco, 1993, p. 66). É nesta relação brevemente sumariada que se baseia o modelo de cooperação textual e onde encontramos uma definição do público que é tanto hipotético como concreto.

Deste modo, um autor empírico define necessariamente um leitor-modelo, na medida em que "gerar um texto significa atuar segundo uma estratégia que inclui as previsões dos movimentos do outro" (Eco, 1993, p. 57). A construção e a antevisão deste outro hipotético traduzem-se em elementos como as seleções contextuais ou as circunstâncias da enunciação. Ambas procuram estruturar e guiar, pela parte do autor, "a atribuição de muitas denotações e conotações" (Eco, 1991b, p. 94) expectáveis; ou, dito de outro modo, as conotações e denotações que estão associadas aos sentidos[268] que, cultural e historicamente, têm enformado o uso daquilo que Eco designa por sememas – a hierarquia "dos interpretantes[269] possíveis" (Eco, 2004, p. 165) de um dado signo, que estão organizados como se fossem uma entrada enciclopédica.[270] Assim, as seleções contextuais, por representarem a simultaneidade de um

[267] Um princípio que reencontraremos e desenvolveremos a propósito dos Estudos Culturais (Hall, 1980) como tradição de investigação sobre os públicos, mas que, nesta tradição, se centra de forma mais evidente no momento da receção – ao passo que a proposta de Eco (1993) mantém o texto como elemento central.

[268] Sentido considerado enquanto "o percurso de leitura que no interior do semema [e das seleções contextuais que conjugam diferentes sememas] se escolhe" (Eco, 2004, p. 168) dentro do que foi balizado pelos percursos culturais e históricos dos signos.

[269] Num entendimento próximo ao de Charles Sanders Peirce, como aponta Gerson Tenório dos Santos (2007), isto é, enquanto um signo que traduz, na mente de alguém, um "primeiro signo em circunstâncias adequadas" (Eco, 2004, p. 154) e num processo de semiose ilimitada. Essas circunstâncias são as "constrições e possibilidades interpretativas postas pelo contexto" (Eco, 2004, p. 155), que disciplinam as possibilidades de leitura aberta numa dada enciclopédia (conceito que se resume na nota seguinte).

[270] Os conceitos de enciclopédia e de cultura são basilares na semiótica cultural de Eco. Na perspetiva do autor (Eco, 2009, p. 30), a enciclopédia constitui uma metáfora adequada para o modelo de representação semântica que regista "o conjunto

conjunto de termos pertencentes a um sistema semiótico num dado texto, implicam a mobilização de competências enciclopédicas[271] em volta dos sememas que coocorrem (Eco, 1993) – o autor empírico escreve tendo necessariamente em conta a existência de sentidos culturalmente estabelecidos e que serão reconhecidos e partilhados, ainda que a diferentes graus, pelo leitor-modelo. Como resumiu Gerson Tenório dos Santos,

> Isto quer dizer que de alguma forma os textos preveem seus leitores-modelos de diversos modos: a escolha de uma língua, de um tipo de enciclopédia, de um dado património lexical e estilístico, sinais de género que selecionam a audiência, restrição do campo geográfico, etc. Prever o próprio leitor-modelo, de acordo com Eco, não significa somente "esperar" que este exista, mas implica que se deve mover o texto no sentido de construí-lo. (Santos, 2007, p. 98)

O movimento a que se refere Santos (2007) consubstancia-se no texto e nas seleções contextuais, mas tem também em consideração as circunstâncias da enunciação, sendo estas potencialmente codificadas no texto enquanto seleções circunstanciais[272] e contextuais (Eco, 1993). Como se referiu num outro trabalho (Moura, 2019), a análise de Eco (2016) aos livros de Ian Fleming em torno da personagem James Bond exemplifica o modo "como as circunstâncias de enunciação podem ser transformadas em seleções contextuais" (Moura, 2019, p. 126) na construção do leitor-modelo: o autor empírico dos livros sobre o espião britânico socorreu-se, em plena Guerra Fria, do "conhecimento pressuposto [que] faz parte do *common ground* sociocultural" (van Dijk, 2005, p. 54) para expandir os sentidos possíveis de personagens marcadas pelos estereótipos associados à tensão geopolítica e que, por serem "expressas verbalmente, se encontram no plano do contexto" (Eco, 1993, p. 19).

---

das interpretações que um grupo social e histórico dá aos termos que usa". Ao contrário de um exemplo baseado em dicionários, que se limitaria a apresentar o essencial para distinguir termos, a enciclopédia "engloba tudo o que um grupo social sabe sobre o mundo, o que permite compreender como se entendem as pessoas" pelos modos como têm coexistido essas interpretações (Eco, 2009, p. 31). Consequentemente, a participação numa enciclopédia (média, que constitui o núcleo central do que se sabe numa dada cultura e cujo grau de partilha entre as enciclopédias específicas varia de pessoa para pessoa) equivale a participar "na mesma cultura, no sentido antropológico do termo" (Eco, 2009, p. 31), sendo esta o "instrumento básico para permitir a semiose" (Eco, 2009, p. 29) – dentro da semiose ilimitada, as expressões culturalmente situadas são interpretadas com base em outras expressões.

[271] Isto é o maior ou menor grau de conhecimento das entradas em que se organizam os sememas. Segundo Eco (2009), diferentes enciclopédias individuais orbitam em torno de um núcleo central, uma enciclopédia média que "se identifica com conteúdos" que uma dada cultura mantém presente e que contribuem para a sua conservação e renovação (p. 35). "O facto de esta enciclopédia ser média não significa que todos os membros de uma dada cultura participem nela, mas que é participável", esclareceu o autor (Eco, 2009, p. 35).

[272] Estas "representam a possibilidade abstrata (…) de que um dado termo apareça em conexão com as circunstâncias da enunciação" (Eco, 1993, p. 19), o que influenciará os sentidos possíveis dessa seleção convertida em texto numa circunstância culturalmente específica. Como exemplificou Eco (1993), o enquadramento proporcionado pelas seleções circunstanciais faz com que "uma bandeira vermelha possa aparecer junto a uma via-férrea ou no quadro de um comício – o que levaria um ferroviário comunista a encarar apreensivamente a primeira e confiadamente a segunda" (p. 19).

Relativamente aos vários leitores empíricos, da sua parte, no modelo de cooperação textual, espera-se que se concretizem enquanto aproximações ao leitor-modelo, no pressuposto de que a sua intenção seja a interpretação dos textos. Isto significa que cada leitor empírico tem "o dever de recuperar – com a máxima aproximação possível – os códigos do emissor" (Eco, 1993, p. 66), sem que isto pode ser confundido com a sua reconstrução exata. Este dever concretiza-se pela criação de um autor-modelo, que reside, tal como os leitores hipotéticos, no texto: ao criar o leitor-modelo, o autor empírico caracterizou-se igualmente enquanto "sujeito do enunciado" (Eco, 1993, p. 65). Ainda assim, Eco (1993) reconhece que a configuração do autor-modelo também "põe em jogo o universo do que está por detrás do texto, do destinatário e, provavelmente, também antes do texto e do processo de cooperação (no sentido em que depende da pergunta: «que pretendemos fazer com este texto?»)" (pp. 69–70).

Deste modo, o modelo de cooperação textual, apesar de favorecer o papel central do texto, não está limitado ou é independente do que lhe é exterior – ou não estivesse inserido dentro de uma semiótica eminentemente cultural. Aliás, o exemplo anteriormente citado do James Bond de Ian Fleming é disto sintomático. Em primeiro lugar, representa a preponderância que as circunstâncias da enunciação têm na cooperação prevista pelo texto: este último não só convertia em seleções contextuais o senso comum em torno da Guerra Fria, como foi inicialmente lido numa altura em que a partilha das enciclopédias relativas a esta tensão geopolítica seria expectavelmente elevada, levando inclusivamente o autor a afirmar que "quando um ato de comunicação desencadeia um fenómeno de costumes, as verificações definitivas serão feitas não no âmbito da obra, mas no da sociedade que a lê" (Eco, 2016, p. 180). Em segundo lugar, é também exemplar da preponderância que a intertextualidade, entendida como "o fenómeno pelo qual um dado texto ecoa textos anteriores" (Eco, 1985/2005, p. 197), tem na interpretação dos conteúdos: quer por ser um caso de serialidade,[273] quer por se inserir dentro de um género literário[274] específico, os livros de Ian Fleming personificam o

[273] Por serem vários os livros que se desenvolvem em torno de uma mesma fórmula e/ou personagens. Na definição de Eco (Eco, 1985/2005), uma série "funciona sobre uma situação fixa e um número restrito de personagens centrais, em torno dos quais giram os secundários e os personagens que mudam" (p. 195).

[274] Entendido como uma "classe de objetos definida convencionalmente ou pela experiência", evocando um "conjunto de outros objetos genéricos" (Esquenazi, 2006b, p. 17) e que preparam o público "para o que vai ler ou ver" (Esquenazi, 2006b, p. 18). Segundo Michał Głowiński (1995), quer consideremos os géneros literários "como subsistemas cujos traços específicos são determinados pelas relações entre elementos invariantes e variáveis, quer os encaremos em termos de convenções literárias, os géneros participam sempre no fenómeno mais lato da comunicação literária" (p. 115). Portanto, "programam, de certa forma, as modalidades de leitura, que pressupõem *a priori* uma certa atitude do leitor perante o discurso e por isso apelam ao seu saber ou, se preferirem à sua competência. Assim encarado, o género em nada difere dos outros fatores do discurso literário: está orientado para o recetor e integra, por isso mesmo, aquilo a que chamamos

caso dos "*media* que transportam – e pressupõe – a posse de elementos de informação já veiculados por outros *media*" (Eco, 1985/2005, p. 199). Estes elementos são usados não só na construção do leitor-modelo dos textos em questão, de quem se espera que reconheça ou valorize as referências intertextuais ou a repetição de fórmulas, mas também atuam do lado dos leitores empíricos, que antecipam "o seu comportamento ao nível da receção" (Esquenazi, 2006b, p. 18) futura de novos conteúdos da mesma série ou género, o que os leva a extravasarem necessariamente os limites do texto em questão.

Assim, tal como se defendeu anteriormente – a propósito dos paratextos das narrativas transmediáticas, em artigo (Moura, 2019) e nas páginas precedentes desta tese –, o que está para lá do texto não pode ser encarado como um pormenor de somenos[275] para quem se propõe a estudar os públicos dos *media*, sobretudo num contexto marcado por indústrias culturais particularmente interessadas na previsibilidade trazida pela serialidade e pela repetição das fórmulas e dos géneros de maior sucesso. Nestes casos, como refere Esquenazi (2006b), "o público participa já não numa atmosfera inspirada nem numa transferência estrutural, mas num espaço social onde circulam produtos inteiramente delimitados" (p. 17), que "obedecem a convenções conhecidas do público" (p. 17) e que lhe interessam particularmente, ainda que de maneiras mais ou menos explícitas. Os géneros (Esquenazi, 2006b) e a serialidade, mesmo quando esta é desenvolvida pelo recurso a vários *media* (Moura, 2019), funcionam como "um instrumento da socialização" (Esquenazi, 2006b, p. 18) de diferentes conteúdos, integrando-os e relacionando-os, como consequência, num todo mais vasto. Contudo, o papel do "público ativado pela obra" (Esquenazi, 2006b, p. 11) continua a evidenciar-se em cada manifestação – em necessária relação com a receção.

Em suma, se um qualquer texto, literário ou não, é também "um artifício sintático-semântico-pragmático cuja interpretação faz parte do próprio projeto generativo" (Eco, 1993, p. 71), as propostas de Eco sublinham, precisamente, como em cada texto encontramos uma

consciência genérica" (Głowiński, 1995, p. 115) – uma consciência genérica convencionada (Fiske, 1987), relacionando o emissor e o recetor, que "podem divergir fortemente; diferem pelo seu grau de clareza e pelas suas atitudes respetivas perante a formulação e a definição das propriedades essenciais do género" (Głowiński, 1995, pp. 115–116). Ainda assim, sustenta John Fiske (1987), o facto de os géneros assentarem em convenções de algum modo partilhadas faz com que estes sejam "uma forma primordial para compreender e construir esta relação triangular entre produtores, textos e públicos" (p. 110).

[275] Algo, claro, também mencionado por Eco (1993), para quem, por exemplo, "não pode dissimular-se o peso adquirido pelas *circunstâncias da enunciação*, contribuindo para a formulação de uma hipótese sobre as intenções do sujeito empírico da enunciação" (p. 68). Os trabalhos do autor sobre a intertextualidade, a serialidade e a repetição (Eco, 1985/2005, 2016) sublinham, igualmente, este aspeto.

hipótese de público que pode ser escrutinada na estrutura dos conteúdos (ou assumindo-os como ponto fulcral). Para além disto, são conceções que levam em linha de conta a receção e a sua contextualização num domínio cultural mais amplo. Isto é, pelo facto de levar a discussão sobre os públicos literários para terrenos mais concretos do que a simples convicção na possibilidade de existir uma qualquer "sensibilidade à escuta de uma alma" (Esquenazi, 2006b, p. 13) por outra, o modelo de cooperação textual contribui para uma melhor e mais sólida e completa caracterização de públicos. Uma caracterização que é particularmente consentânea com os diferentes elementos (indústrias-textos-paratextos-públicos) que, como vimos nos capítulos anteriores, marcam quer a cultura de convergência, quer as narrativas transmediáticas.

5.1.3. Um público político na antecâmara dos públicos dos *media*

Como vimos, para além de um público literário, Bourdon (2004) falava de um corpo político coincidente nos primeiros usos de público, que se expressava não só sob a forma de substantivo, mas também (ou mesmo sobretudo) de adjetivo. Como resumem Stephen Coleman e Karen Ross (2010), este público é uma entidade ambivalente pelo facto de desempenhar, simultaneamente, "o papel de ator [social] e de palco" (p. 9). Desta forma, a partir do século XVII, *public* assume-se, também, como um herdeiro do Iluminismo, sintomático do princípio de que "as pessoas são a derradeira fonte de soberania e de que a publicidade[276] servia as necessidades" (Splichal, 2002, p. 84) dos cidadãos, que teriam de estar esclarecidos sobre os assuntos de interesse comum, constituindo-se, assim, como um público capaz de agir racionalmente.[277] Por conseguinte, este público está associado à formação de um corpo político que irá "encarnar rapidamente na «opinião pública»" (Bourdon, 2004, p. 13).

Ora, esta última pode ser sumariamente apresentada como "a opinião geral da sociedade" (Borges, 2011, p. 9) – desde que, como demos conta, oriunda de um "julgamento informado" (Borges, 2011, p. 13) – e um elemento basilar "do «governo de opinião» que

[276] Num sentido kantiano – logo, apriorístico – particularmente influente, a publicidade pode ser entendida como a ideia de que tudo aquilo que envolva ou tenha consequências para a comunidade deve ser, por princípio, público e acessível, de modo a capacitar o uso público da razão (Splichal, 2002).

[277] Richard Butsch (2011) considera que a seguinte definição pode ser apresentada como o mais elementar entendimento que tem sido apresentado sobre o público: "um agregado de pessoas que se envolve na discussão pública de questões relacionadas com o Estado" (p. 150). Esta definição caracterizada como basilar sublinha a já referida orientação do *public*, sobretudo entre autores anglófonos, para um uso da palavra adstrito às questões políticas e a uma certa normatividade. Butsch (2011) reconhece a prevalência desta especificidade: esta "ideia de públicos tem sido amplamente prescritiva sobre o que os públicos devem ser" (p. 150).

caracteriza os regimes democráticos" (Borges, 2011, p. 9) fundados nas premissas do Iluminismo e da razão. Não obstante, de acordo com Slavko Splichal (2022), a conceção de opinião pública em causa, que tinha prevalecido, desde os finais do século XIX, "nas grandes teorias de Tarde, Tönnies, Lippmann e Dewey" (p. 200), viria a ser diluída na segunda metade do século XX: a "ubiquidade do termo (...) tornou-se tão «perturbadora» que até foi declarado um não-conceito" (Splichal, 2022, p. 198) por autores filiados num paradigma eminentemente crítico. Dito de outro modo, o uso normativo sobre o que é (ou devia ser) a opinião pública passou a conviver com uma corrente "de natureza acentuadamente empírica" (Borges, 2011, p. 10): as sondagens.[278] Neste sentido, Splichal nota que importava encontrar uma alternativa capaz de representar o ideal de público em questão:

> Depois de a "opinião pública" ter perdido o seu ímpeto crítico e ter sido enterrada no domínio das sondagens administrativas, e de a "publicidade" ter sido operacionalmente redefinida em termos de comunicação persuasiva e de propaganda para ser finalmente equiparada à publicidade comercial, surgiu uma nova construção, a "esfera pública". (Splichal, 2022, p. 200)

Ou seja, as propostas de Jürgen Habermas (1974, 1992) sobre um espaço ou uma esfera pública[279] marcaram uma correção de trajetória na caracterização destes públicos políticos particularmente normativos. Foram, neste sentido, um "maná dos céus" para alguns autores, como sugestivamente caracterizado por Splichal (2022, p. 200). São "a mais célebre definição" – ou nomenclatura, tendo em conta os usos variados de esfera pública[280] – do corpo

[278] Um exemplo da crítica à equivalência frequentemente tentada entre opinião pública e sondagens pode ser encontrado em Pierre Bourdieu (1973/2003). A propósito dos inquéritos de opinião, o autor (Bourdieu, 1973/2003) identifica três pressupostos problemáticos, que vão significativamente além de meras questões de representatividade estatística: (1) essas sondagens sugerem que "toda a gente pode ter uma opinião; ou, por outras palavras, que a produção de opinião está ao alcance de todos" (p. 233) – este facto ignora, desde logo, os desequilíbrios de poder e o sistema de valores implícitos a diferentes classes sociais, com se todas as opiniões tivessem o mesmo valor social; (2) "no simples facto de se pôr a mesma questão a toda a gente encontra-se implícita a hipótese de que há um consenso sobre os problemas, por outras palavras, de que há um acordo sobre as questões que merecem ser postas" (p. 233) – ora, esta imposição de temáticas é, para Bourdieu (1973/2003), um sintoma da artificialidade das sondagens; por fim, (3) os inquéritos de opinião tendem a aprofundar essa mesma artificialidade no momento da sua consumação individualizada – "nas situações reais, as opiniões são forças e as relações de opiniões são conflitos de força entre grupos" (p. 242), e não uma simulação de tomada de decisão sozinho ou perante alguém a recolher dados.

[279] Ou, melhor dizendo, a tradução do termo alemão *öffentlichkeit* por espaço público, em francês, e esfera pública, em inglês. Apesar de ambas as traduções "espacializarem bizarramente" (Bourdon, 2004, p. 15) um conceito que é tendencialmente abstrato, a prevalência do inglês como língua de ciência transformou a tradução no "«Habermas oficial»" (Splichal, 2022, p. 200).

[280] Coleman e Ross (2010) identificam três amplas conceções de esfera pública que exemplificam os usos variados do termo. A primeira tem como base o "relato inicial de Habermas (Coleman & Ross, 2010, p. 29). A segunda partilha, para além da nomenclatura, a desconfiança face aos públicos mais amplos da radiodifusão, colocando-os numa "esfera de tutelagem na qual o público pudesse ser representado para si próprio como deveria ser" (Coleman & Ross, 2010, p. 32); ou seja, "ser-se tratado enquanto público num tal contexto é ser-se colocado sob tutela, ao mesmo tempo que aparentemente é oferecido um serviço", notam Coleman e Ross (2010, p. 29) a propósito do papel formador, mas elitista, atribuído ao meios de serviço público de *media* de que é exemplo a BBC. A terceira conceção entronca naquilo que discutimos em abundância nos segundo

político em causa, no sumário de Bourdon (2004, p. 15). Assim, a esfera pública foi primeiramente[281] caracterizada por Habermas (1974) como "o domínio da nossa vida social no qual algo aproximado à opinião pública pode ser formado" (p. 49) e enquanto o produto "resultante do consenso de indivíduos privados envolvidos na discussão pública" (p. 54). Como consequência, o conceito surge mais centrado na formação de um "espaço intersticial entre o Estado e a sociedade civil" (O'Mahony, 2021, p. 490), de um "domínio de mediação entre a sociedade, a economia e o Estado" (Raboy, 1998, p. 110), do que na constituição de um espaço concreto em que "alguém pode entrar, ocupar e sair" (Splichal, 2022, p. 201).

A este respeito, Splichal (2022) salienta que na espacialização trazida pela tradução de *öffentlichkeit* enquanto esfera pública se perdem recorrentemente dois elementos fundamentais do conceito, ambos cruciais para o argumento que aqui desenvolvemos e para se perceber o legado dos públicos políticos para a compreensão dos públicos dos *media*: a premência do carácter público (i. e., *publicness*), que "torna abstrato um modo específico de relacionamento entre pessoas baseado na transparência, visibilidade, inclusão (acesso) e razão" (p. 203), e a própria ideia de público aí subjacente: "Habermas seguiu a conceptualização de Dewey de público como uma categoria social imaginada que reúne, de forma comunicativa, todos os cidadãos potencialmente afetados" (Splichal, 2022, p. 203) e capacitados para o uso público da razão.

Apesar de imaginada, essa categoria social emergia de uma classe em concreto: a burguesia[282] – francesa, alemã e britânica (Habermas, 1992) – dos séculos XVIII e XIX, que tinha

---

e terceiro capítulos, dando forma à espacialização (virtual, neste caso, por ocorrer *online*) de uma ideia de esfera pública: as esperanças de uma maior participação através dos meios *online* (Coleman & Ross, 2010) e, sobretudo, as expectativas face ao fim das massas pela digitalização e convergência de meios (Lunt & Livingstone, 2013). Ora, tanto a propósito da digitalização e convergência, como das massas (abordadas adiante), aqui estavam em causa mais anseios dos investigadores do que práticas concretas do lado dos públicos.

[281] Habermas viria a mudar o foco de uma idealizada, imperativa e autossuficiente consciência política burguesa para "as qualidades emergentes da comunicação conduzida com o propósito da compreensão mútua" (Lunt & Livingstone, 2013, p. 92) e para o "envolvimento efetivo dos públicos como parte da operação das instituições burocráticas e administrativas", enquanto condição para a aferição da qualidade da democracia (Lunt & Livingstone, 2012, p. 9). No entanto, a influência das propostas originais – publicadas ainda nos anos 60, mas cuja tradução para inglês e francês ocorre nas duas décadas seguintes, altura em que o próprio Habermas reformulava as considerações iniciais (O'Mahony, 2021; Splichal, 2022) – continua a fazer-se sentir (Lunt & Livingstone, 2013). A este propósito, Habermas (1992) reconhece a evolução da sua teorização sobre a esfera pública, "embora menos nos seus fundamentos do que no seu grau de complexidade" (p. 422). Ou seja, no livro *Teoria da Ação Comunicativa*, publicado nos inícios dos anos 1980 (O'Mahony, 2021), o autor vai além da procura pelo "potencial normativo" (Habermas, 1992, p. 442) de uma esfera pública por comparação com uma dada época, antes situando na prática discursiva a constituição da esfera pública política, desde que orientada para o bem-comum.

[282] Ou de uma forte estilização desta classe, de modo a enaltecer "características particulares", como viria a reconhecer Habermas (1992, p. 422).

consciência de si mesma e dos seus interesses comuns,[283] deliberando, também pela existência de uma imprensa que funcionava enquanto "um mediadora e intensificadora de discussão pública" (Habermas, 1972, p. 53). Para lá de assinalar a emergência da esfera pública, Habermas (1972) também dava conta da sua refeudalização, ou seja, de uma retração da capacidade de deliberar e intervir sobre os assuntos de interesse público. Dois elementos foram particularmente relevantes para o retrocesso em questão: a ação do estado-providência, mas também a comercialização dos *media*. Segundo o autor (Habermas, 1974), "na transição do jornalismo literário de indivíduos privados [mas em discussão de interesses comuns] para os serviços públicos dos meios de massas, a esfera pública foi transformada pelo influxo de interesses privados" (p. 53) concorrentes.[284] Por conseguinte, num cenário em que passa a ser mais difícil o acesso à comunicação pública,

> Emergiu um novo tipo de influência, isto é, o poder dos *media*, que, usado com propósitos de manipulação, tomou conta definitivamente da inocência do princípio da publicidade. A esfera pública, simultaneamente pré-estruturada e dominada pelos *media* de massas, evoluiu para uma arena infiltrada pelo poder, na qual, pela seleção de temas e contribuições, uma batalha é travada não só sobre a influência, mas também sobre o controlo dos fluxos de comunicação que afetam o comportamento, enquanto as suas intenções estratégicas são mantidas o mais escondidas possível. (Habermas, 1992, p. 437)

Por esta descrição se percebe que no verso dos públicos políticos idealizados estão os públicos dos *media* de massas, mais do entretenimento do que da informação,[285] alvos da indústria cultural (Garnham, 1992). Audiência, já o dissemos, viria a assumir, na língua inglesa, o papel de representar estes públicos que escutam, frequentemente em privado ou associados a

[283] A coesão louvada por Habermas era apresentada "à custa da não-representação de elementos sociais disruptivos" (Coleman & Ross, 2010, p. 29). Na avaliação de Nicholas Garnham (1992), o "modelo racionalista do discurso público" *habermasiano* "torna-o incapaz de teorizar uma esfera pública pluralista" e a necessidade permanente de compromissos (p. 360). O próprio Habermas (1992) constatou esta limitação: "é errado falar-se de um único público, mesmo assumindo que uma certa homogeneidade do público burguês permitiu às partes em conflito considerarem os seus interesses de classe" (pp. 424–425).

[284] Garnham (1992) sublinha que esta visão sobre a evolução da imprensa não está necessariamente validada pela História. Ou seja, no período em causa, a imprensa não era estruturada e controlada por "intelectuais a discursar livremente na procura de esclarecimento público, mas por capitalistas à procura de lucros rápidos (Garnham, 1992, pp. 359–360). Apesar da imprecisão histórica, Garnham (1992) enaltece vários méritos nas proposições originais de Habermas: "o foco na ligação insolúvel entre instituições e práticas de comunicação pública de massas e as instituições e práticas da política democrática (p. 360); a atenção dada à "necessária base de recursos material [i.e., as especificidades da comunicação mediada] de qualquer esfera pública" (p. 361); a recusa da sumarização da vida social e mediática "à dicotomia simples entre mercado livre e controlo estatal" (p. 361).

[285] Garnham (1992) nota que Habermas negligencia a importância dos tempos livres e das festividades. No mesmo sentido, Sonia Livingstone (2005) destaca a desconfiança face ao lazer privado, sendo este "julgado – como um sucesso ou um falhanço – pelos seus contributos potenciais ou concretizados para a esfera pública" (p. 31). Recordamos que um aspeto relacionado – a importância de uma *folk culture* para se pensar a participação – foi já abordado no terceiro capítulo, a partir dos contributos de Henry Jenkins (2008) e Alain Touraine (1970).

práticas não relacionadas com o bem comum (Babo, 2013; Butsch, 2011; Esquenazi, 2006b), demarcando-os dos públicos políticos conscientes da sua condição e que agem face aos interesses coletivos (Bourdon, 2004).[286] De acordo com Livingstone (2005), apesar de, no limite, as audiências e os públicos poderem ser constituídos pelas mesmas pessoas, a sua delimitação reflete vários preconceitos e pânicos morais face aos *media*. Para a autora (Livingstone, 2005), "tanto nos discursos populares como de elite, as audiências [isto é, os públicos dos *media*] são denegridas como triviais, passivas, individualizadas, enquanto os públicos [políticos] são valorizados como ativos, envolvidos criticamente e politicamente significativos" (p. 18). Um outro termo usado neste sentido é o de massa, nascido das características dos meios de comunicação em análise e apresentando um mais vincado contraste – até pelas alusões históricas – face aos públicos políticos caracterizados até aqui.

Segundo McQuail (2003), Herbert Blumer, no final dos anos 1930, foi "o primeiro a definir formalmente a massa como um novo tipo de formação social" (p. 43): grande, mas atomizada, heterogénea e sem consciência e si mesma (Webster, 1998b), "incapaz de atuar em conjunto de maneira organizada para atingir objetivos" (McQuail, 2003, p. 43). Contudo, Sorlin (1997) sublinha que esta conceção é herdeira de vocábulos como turba, particularmente popular até ao final do século XIX, ou *mob*, no período revolucionário em França, iniciado no final do século XVIII. Também Butsch (2011) sustenta que as preocupações com este tipo de entidade amorfa são anteriores à sua conceptualização, ainda que se tenham registado mudanças. Ou seja, após a Segunda Guerra Mundial, as preocupações dos intelectuais "mudaram das limitações das massas enquanto públicos" (Butsch, 2011, p. 152) – que davam, desde o século XIX, forma aos receios dos "burgueses mais esclarecidos" (Esquenazi, 2006b, p. 30) face aos gostos populares de uma franja da população que começava ter capacidade (de leitura, nomeadamente) e disponibilidade para (de tempo e dinheiro) para o lazer (Esquenazi, 2006b; Williams, 1958/1989) – para receios face às "mudanças na estrutura da sociedade que [alegadamente] transformaram a população de entidades comunais em massas" alienadas (Butsch, 2011, p. 152) e suburbanizadas (Silverstone, 1994). De acordo com Butsch (2011), os

[286] A este respeito, importa acentuar a preponderância da distinção elitista que o conceito de público político, tal como aqui discutido, acarreta face aos públicos dos *media*. Segundo Roberta Pearson e Máire Messenger Davies (2005), "no século XIX e inícios do século XX, «público» era um termo mau no binário espaço público/privado, com o entretenimento caseiro a ser visto como o remédio da classe média face aos males da esfera pública" (p. 140) ocupada pelos gostos e comportamentos populares no teatro e no cinema. A situação viria a ser invertida com a chegada dos meios da radiodifusão, que "abordavam as audiências enquanto indivíduos isolados nas suas casas" (Pearson & Davies, 2005, p. 140) e de quem importava continuar a desconfiar.

media visuais, nomeadamente o cinema e a televisão – aos quais McQuail (2003) acrescenta outros de grande difusão, como a imprensa popular e a rádio –, foram particularmente criticados pelo pretenso "efeito hipnótico nos espectadores que diminuía o seu valor cívico" (Butsch, 2011, p. 153).

Esquenazi (2006b) enaltece, nesta evolução dos usos de massas, as continuidades existentes: os primeiros preconceitos "perduram até hoje e definem de forma estereotipada o público dos *mass media* e os respetivos gostos" (p. 31), por oposição a públicos de maior legitimidade social e às suas preocupações sérias. No mesmo sentido aponta Richard A. Peterson (1992): da existência de *media* de massas assumiu-se a consumação de um público de massas necessariamente negativo.[287] Mesmo após a massa deixar de ser operacionalizada apenas como um coletivo alienado, o seu legado fazia-se sentir na investigação sobre os públicos dos *media*, onde os gostos populares eram olhados pelo prisma do preconceito das elites (Peterson, 1992). Aliás, "mesmo o «estudo sério» da cultura popular por académicos" (Peterson, 1992, p. 245) era visto como um perigoso legitimador "do que é vulgar, ameaçando, consequentemente, a santidade dos limites de estatuto que distinguiam o bom do vulgar" (Peterson, 1992, p. 245). O caminho sinuoso que marcou a consolidação dos *fan studies* (Jenkins, 2006), que abordaremos de seguida, é disto emblemático.

5.2. OS PÚBLICOS DOS *MEDIA*

Os preconceitos face às massas desempenharam, como acabamos de dar conta, um papel fundamental para o início da conceptualização dos públicos dos *media*. Como resumiu McQuail (2003), "a questão mais antiga e teoricamente mais geral acerca da audiência é se deve ou não ser tratada como um grupo social (ou público, no sentido descrito anteriormente)[288] ou simplesmente como uma massa de indivíduos isolados" (p. 373). A este propósito, importa dar

[287] Sem que houvesse a ponderação de diferentes formas de fruição possível dentro da cultura de massas, já que se assumia a irremediável ligação desta à frivolidade dos *media* enquanto construtores da massa alienada (Eco, 1991a). Num sentido semelhante, ainda que sem a ponderação dos níveis de leitura avançada por Eco (1991a), Peterson (1992) destaca a distinção entre omnívoros e *unívoros* culturais: mais do que distinguidos por aquilo que consomem (i.e., conteúdos supostamente de elite ou de massas), os públicos são mais corretamente diferenciados pela variedade de gostos e práticas de lazer (com as ditas elites a estarem associadas a preferências mais diversificadas e tendencialmente consumadas com maior frequência).

[288] O autor (McQuail, 2003) reportava às considerações de Blumer sobre as massas, às quais já aludimos, por oposição aos públicos políticos. Portanto, importa relembrar que as audiências aqui são mais do que as contabilizações de *eyeballs* por empresas de medição de audiências. Trata-se, pois, de saber se os públicos dos *media* existem apenas como resposta ora aos conteúdos difundidos, ora às questões de investigação, ou se têm, também, algum elo social constitutivo.

conta do pioneirismo (Bourdon, 2004) da conceptualização dos públicos por Gabriel Tarde (1991), nomeadamente através da publicação de *A Opinião e a Multidão* no primeiro ano do século XX (Raboy, 1998).[289] De acordo com Bourdon (2004), a conceção do autor (Tarde, 1991) corresponde à "noção moderna de públicos dos *media*" (Bourdon, 2004, p. 14) – com necessários ajustes resultantes de mais de um século de desfasamento, acrescentamos.

Assim, para Tarde (1991), ao contrário da multidão,[290] que existe pela copresença física, o público subsiste enquanto uma "coletividade puramente espiritual, como disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é apenas mental" (p. 11). É, por conseguinte, um "grupo exclusivamente psicológico de estado de espírito em vias de perpétua mutação" (Tarde, 1991, p. 32). Formado com o surgimento de "três invenções mutuamente inter-auxiliares – imprensa, caminhos-de-ferro e telégrafo" (Tarde, 1991, p. 19) –, o público é unido não só pela "simultaneidade da sua convicção ou da sua paixão" (Tarde, 1991, p. 12), mas também pela "consciência que cada um possui de que uma ideia ou vontade é partilhada" por outros (Tarde, 1991, p. 12).

Apesar do acento numa comunidade imaginada (Bourdon, 2004), o conceito de público proposto por Tarde (1991) não existe por relação exclusiva com os *media* – ou seja, não é funcionalista no sentido de atribuir *apenas* aos meios de comunicação social o ónus do nascimento dos públicos (Sorlin, 1992). Por conseguinte, na obra de Tarde (1991), a formação dos públicos não é dissociável de elementos como a opinião, entendida como "um agrupamento momentâneo e mais ou menos lógico de julgamentos" (Tarde, 1991, p. 61), ou a conversa, já que "se não falássemos entre nós, os jornais podiam muito bem aparecer – e não concebemos a sua publicação num tal contexto hipotético –, que não exerceriam nunca sobre os espíritos nenhuma ação duradoura ou profunda" (Tarde, 1991, p. 72). Estes dois elementos relevam a premência da sociabilidade,[291] que se junta à inerente socialização[292] associada a uma

[289] Bourdon (2004) nota que *A Opinião e a Multidão* retoma um trabalho anterior de Tarde, intitulado *Le Public et la Foule* e publicado em 1898.

[290] As propostas de Tarde (1991) surgem como resposta ao pessimismo de Gustave Le Bon face às multidões e à sua alegada preponderância na definição de uma era. Pelo contrário, o autor (Tarde, 1991) aponta o público como o "grupo social do futuro" (p. 19).

[291] "Por conversa, entendo qualquer diálogo sem utilidade direta e imediata, onde, antes de mais, se fala por falar, por prazer, por brincadeira ou por cortesia", nota Tarde (1991, p. 73). Esta definição entronca, por conseguinte, na "associação por si mesma" que constitui a sociabilidade tal como apresentada por Georg Simmel (1949, p. 254).

[292] Como vimos, por exemplo, no modelo de cooperação textual e da semiótica cultural de Eco (1993) ou relativamente aos *media* e às comunidades de conhecimento enquanto agentes de socialização, no terceiro capítulo, as práticas dos públicos com os meios de comunicação são práticas necessariamente sociais. Consequentemente, são práticas que sublinham a

coletividade espiritual, para se pensar a própria existência dos públicos. Ou seja, a transformação dos diferentes grupos sociais em públicos "exprime-se por um desejo crescente de sociabilidade que torna necessária a comunicação regular entre associados" (Tarde, 1991, p. 27). Deste princípio resulta, igualmente, uma ponderação do relacionamento entre públicos empíricos ou hipotéticos: ainda que um jornal possa ter vários públicos – "um público estável, consolidado, e outro público flutuante, instável" (Tarde, 1991, p. 25), facto que sublinha a necessidade de se falar deste conceito no plural – caminha-se habitualmente no sentido de sintetizar um "grupo homogéneo" (Tarde, 1991, p. 23). Ou seja,

> Após tatear um pouco no escuro, o leitor escolhe o seu jornal; o jornal, por seu turno, faz a triagem dos seus leitores: há uma seleção mútua, de onde se gera uma adaptação mútua. Um escolhe um jornal que lhe convém, que faz jus aos seus valores e aos seus gostos – o outro escolhe um leitor do seu agrado, dócil e crédulo, que pode facilmente ser dirigido através de algumas concessões às convicções dos jornalistas. (Tarde, 1991, p. 23)

Descontando a simplificada credulidade atribuída aos públicos, a conceptualização de Tarde (1991) destaca um elemento estrutural dos públicos dos *media*, tal como aqui são entendidos: um tipo de relacionamento social que, apesar de fluído, existe e leva a receção para lá do contacto individualizado e imediato com um qualquer conteúdo mediático. Importa, agora, desenvolver este princípio.

5.2.1. Os públicos como prática

De acordo com Sorlin (1992), "um público é uma comunidade passageira que, no entanto, tem as suas regras e os seus ritos e que não se dissolve quando a ocasião do seu agrupamento é ultrapassada" (p. 91). Por aqui se percebe que o público dos *media* é pensado como mais do que um conjunto de códigos e de leituras em justaposição (Dayan, 1998), que a noção de receção dos conteúdos não se limita à variedade de reconstituições dos textos por interpretações diversas (Dayan, 1998). Em contraste, o público pode ser definido pela circulação social de sentido, que convoca não só comunidades imaginadas (Bourdon, 2004; Tarde, 1991), como também contempla práticas concretas diversamente relacionadas com os *media* (Dayan,

participação num "espaço privilegiado para os indivíduos desenvolverem competências, relações, identidades e disposições, assim como incorporarem representações do mundo e de si mesmos" (Abrantes, 2011, p. 125). Neste sentido, são práticas que "contribuem para o processo de socialização, ou seja, para a construção de disposições internas que permitem (e orientam) a participação na vida social" (Abrantes, 2011, p. 122).

2001; Fiske, 1992a). A "noção de rede" (Sorlin, 1992, p. 91) em que assenta esta constituição dos públicos torna-se mais evidente quando evocamos noções como *audiencing* (Fiske, 1992a) ou comunidades interpretativas (Lindlof, 1988).

O princípio estrutural do *audiencing* proposto por Fiske (1992a) é a compreensão do público não como uma categoria[293] – "ainda que os seus membros claramente pertençam a uma" (Fiske, 1992a, p. 350) –, mas enquanto uma formação social "constituída e dissolvida com maior fluidez, de acordo com as suas condições contextuais" (Fiske, 1992a, pp. 350–351). Não é, pois, "uma realidade estática (menos ainda estatística), mas uma realidade em movimento, um processo" (Rieffel, 2003). Dito de outro modo, um público existe em ações cultural e socialmente situadas, por relação com conteúdos também eles fundados em contextos culturais e sociais específicos (Fiske, 1992a). Esta preponderância da atividade situada, por oposição a um estado, é sublinhada pela classe gramatical de *audiencing*, em contraste com o substantivo/adjetivo público: este último é transformado em verbo (Dayan, 1998, 2001) – ou em parte da conjugação verbal do eventual *to audience* no *present continuous*, enaltecendo quer a preponderância de uma ação em curso, quer o caráter temporário da atividade.

Assim, encarar o *audiencing* – logo, o público – como uma prática (Couldry, 2011b) implica reconhecer algo já referido a propósito de Tarde (1991): mesmo a comunidade imaginada (Bourdon, 2004) aquando do contacto com um conteúdo por um elemento do público (e que o filia nesse mesmo público) não surge num vazio cultural e social. Tanto a codificação como a descodificação[294] de um qualquer conteúdo são contextualizadas por elementos que extravasam os limites de uma estrita criação e inteligibilidade do texto, como se de um ato isolado se tratasse. Neste mesmo sentido aponta o conceito de comunidades interpretativas (Lindlof, 1988). Nas comunidades interpretativas, a receção é tida como um "fenómeno intersubjetivo" (Lindlof, 1988, p. 88), o que pressupõe a rejeição de duas hipóteses contrastantes: por um lado, a possibilidade de se falar de sentidos universais derivados do texto (Lindlof, 1988); por outro lado, a sugestão de "sentidos indeterminados" (Lindlof, 1988, p. 88) – ou seja, o abandono da hipótese de que cada "pessoa possui um repertório único tanto de

[293] Uma "substância" capaz de funcionar como uma variável passível de "análise em amostras «representativas»", como sistematiza Dayan (2001, p. 762). Nas palavras de Fiske (1992a), "uma categoria social mantém constantemente os seus membros dentro do seu domínio conceptual" (p. 350) – como ilustrado em Habermas (1974) e pelos seus públicos políticos definidos, em primeira instância, pela classe social.

[294] Os termos que aqui usamos não são inocentes, antes refletindo o posicionamento explícito do *audiencing* nos Estudos Culturais (Fiske, 1992a), cujo relevo para o estudo dos públicos, enquanto tradição de investigação, será retomado adiante.

experiência como de competência" (Lindlof, 1988, p. 86), que tornaria inválido qualquer olhar de conjunto. Pelo contrário, o "estatuto epistemológico" (Lindlof, 1988, p. 87) do ato interpretativo "deve ser localizado na pragmática do uso endémica a grupos particulares de interlocutores" (Lindlof, 1988, p. 87). Simplificando, nas comunidades interpretativas "há uma atribuição de sentido que é, em muitos aspetos, coletiva" (McQuail, 2013b, p. 17), mesmo se os laços que as sustentam não apresentem "uma base muito firme ou duradoura" (McQuail, 2013b, p. 17).

Portanto, um olhar pelas práticas explora declaradamente "o conjunto de coisas que as pessoas fazem e dizem (e, na verdade, acreditam) e que são orientadas para ou relacionadas com os *media*" (Couldry, 2011b, p. 217), enaltecendo a artificialidade da fronteira entre representações e interações na definição dos públicos. Tanto o *audiencing* como as comunidades interpretativas exemplificam um princípio identificado por Buckingham (2000), a propósito dos estudos sobre os públicos (jovens) de pendor mais sociológico: a criação de sentido é indissociável da "localização do uso dos *media* dentro do mais amplo contexto de relações sociais e interpessoais" (p. 110), enaltecendo a criação de sentido "como um complexo processo de *negociação social*" (p. 111) e não como algo que ocorre "«dentro da cabeça das crianças»" (p. 113) ou de outros públicos.

Daqui procede, necessariamente, uma expansão dos horizontes da relação (e da constituição) dos públicos face aos meios de comunicação, como temos vindo a sustentar. Para além do contacto com os textos e da "interação parassocial" (Dayan, 2001, p. 763) com um coletivo imaginado aquando da receção,[295] é possível abarcar no entendimento do público como prática aquilo que Dayan (1998)[296] trata como receção secundária: do "uso dos *media* na educação"[297] (Couldry, 2011b, p. 222) à "utilização de referências mediáticas por indivíduos

[295] Que é, em si mesmo, uma forma de prática social pela imaginação aplicada à constituição de uma comunidade, relembram Nicholas Abercrombie e Brian Longhurst (1998). A esta forma de interação parassocial podemos, ainda, acrescentar a conceptualização pioneira de Donald Horton e R. Richard Wohl (1956): a interação acontece não com o público imaginado, mas com um mundo ficcional ou personagem, num "simulacro de dar e receber conversacional" (p. 215). A imersão nas diegeses e o seu entrelaçamento com a vida quotidiana são marcas distintivas dos fãs estudados por Jenkins (1992/2013), mas também já identificadas em trabalhos portugueses (e.g., Gonçalves et al., 2021).

[296] Importa sublinhar que, para Dayan (2001, 2005), um público não existe apenas pelo *audiencing*. O autor apresenta uma definição baseada numa maior estabilidade, numa menor dependência do investigador para lhe dar um sentido coletivo. Ou seja, um público sê-lo-á por inteiro "através da sua sociabilidade, da sua estabilidade, da sua capacidade para o debate, da sua capacidade de tomar posições públicas" (Dayan, 2001, p. 760) – aproxima-se, pois, do ideário dos públicos políticos. Adiante teremos oportunidade de ver que o autor (Dayan, 2005) classifica estes públicos como óbvios.

[297] Como ferramenta, mas, sobretudo, como conteúdos numa educação necessariamente entendida num *continuum* que abrange não só as aprendizagens formalizadas na escola, mas também as informais, realizadas fora sala de aula e guiadas por quem aprende (Greenhow & Lewin, 2016; van Noy et al., 2016). A este respeito, importa dar conta de uma investigação

para contar histórias sobre si próprios, a sua família ou eventos históricos" (Couldry, 2011b, p. 222), distinguindo-se ou aproximando-se socialmente de outros (Buckingham, 2000). Logo, esta conceção de públicos deixa de se definir "por oposição a «privado» ou a «particular»" (Babo, 2013, p. 219), já que as "identidades, estilos de vida, interesses, emoções, diferenças, etc." (Livingstone, 2005, p. 30) são indestrinçáveis dos processos mais terrenos de socialização e sociabilidade dos públicos – ou, como refere Michel de Certeau (1984), "as práticas do quotidiano, as «formas de operar» ou de fazer coisas, deixam de aparecer como somente o *background* obscuro da atividade social" (p. xi).

A importância deste aspeto ganha uma acrescida relevância naquilo que Kim Christian Schrøder (2019) designa por idade digital pós-radiodifisão, onde o *audiencing* é constante pelo quase permanente contacto com diferentes *media*. Tivemos, num trabalho anterior (Pereira et al., 2021), a oportunidade de constatar isto mesmo, a propósito de jovens (n = 78) oriundos dos mesmos contextos que acolheram esta tese: a ténue demarcação entre as suas vidas *online* e *offline*, a porosidade entre os usos dos *media* (particularmente digitiais, mas sem negligenciar outros meios) e outras dimensões das suas vidas (nomeadamente a sociabilidade com amigos e família), poderam ser sintetizadas à luz do conceito de *onlife*, exemplificando a constância de uma prática com os meios de comunicação que ia muito além da interpretação circunscrita a um dado momento, de um qualquer conteúdo.

Olhar os públicos como prática representa tanto um avanço conceptual como um problema metodológico. Fiske (1992a) conclui pela existência de um "paradoxo inevitável" (p. 354) no estudo do *audiencing*: apesar de relevar a importância das práticas como um processo complexo e em curso, o investigador não consegue fugir de categorias e distinções que fixam o *audiencing*. Como consequência, o processo de análise distorce o objeto em estudo, "pois a cultura funciona não de formas categoricamente distintas, mas como «todo um modo de vida» (para usar uma das definições de Raymond Williams)" (Fiske, 1992a, p. 354).[298] Este facto

realizada nos mesmos contextos em que decorreu o trabalho de campo desta tese. Sara Pereira et al. (2019), no âmbito do projeto *Transmedia Literacy*, constaram que os *media*, apesar de constantes na vida dos 78 jovens que constituíam a amostra, estavam praticamente ausentes dos temas abordados pela escola. Mais, esta ausência estava, de certa forma, naturalizada entre os participantes, apesar dos mesmos admitirem não só a premência dos *media* nos seus quotidianos, como uma certa frequência de aprendizagens realizadas informalmente, pelo seu uso. A questão das aprendizagens informais com e sobre os *media* e, sobretudo, associadas ao *fandom* e às narrativas transmediáticas – em necessária relação com as aprendizagens formais da escola – foi retomada por esta tese, como se constará nos capítulos seguintes.

[298] Veja-se a continuada pertinência desta princípio na reflexão sobre a investigação de práticas *cross-media* apresentada por Uwe Hasebrink e Andreas Hepp (2017). De acordo com os autores (Hasebrink & Hepp, 2017), o estudo socialmente situado

contextualiza a pertinência de críticas como as de Hartley (1988), de que já demos conta: os públicos não têm, por regra, porta-vozes (Bourdon, 2004) e estão "condenados a ser representados" (Coleman & Ross, 2010, p. 9); estão, pois, amplamente dependentes "daqueles que prestam atenção à atenção" (Dayan, 2005, p. 45), que podem ser vistos como dando voz a uma alegoria (Dayan, 2001). No entanto, sublinhamos um aspeto sustentado por Buckingham (2000):[299] "há públicos reais lá fora, no mundo real, mesmo se, em última instância, possamos conhecê-los somente através das nossas construções e representações" (p. 105). Ou seja, "os estudos sobre os públicos (aqueles centrados na receção) interpretam uma realidade *vivida* [ênfase adicionada], que já foi interpretada pelos (emissores e) recetores dos *media*, e que pode ser reinterpretada por intervenção da investigação" (Jensen, 2019, p. 143). Neste sentido, importa agora sistematizar os modos como os públicos têm sido investigados, enaltecendo a análise de receção como a tradição de investigação que mais se aproxima deste entendimento de público.

5.2.2. Tradições de investigação dos públicos dos *media*

O estudo dos públicos dos *media* é caracterizado por uma pluralidade de perspetivas. Escreveu Rieffel (2003) que este tipo de trabalhos procura "compreender os meandros do comportamento do recetor, revelar as suas motivações e apreender os universos de significações, as formas de participação ou de resistência que os *media* desencadeiam" (p. 164). A diversidade de objetivos aqui patente tem sido abordada de formas variadas, por diferentes tradições de investigação:

> De uma forma muito esquemática pode considerar-se que as análises da influência dos *media* nos recetores foram marcadas por quatro tipos de abordagem: 1) *o estudo dos efeitos*, 2) *o estudo das utilizações*, 3) *o estudo da dimensão simbólica e sociopolítica dos media*, e finalmente 4) *o estudo da receção propriamente dita*. (Rieffel, 2003, p. 180)

---

dos conjuntos mediáticos (*media ensembles*) não apresenta uma correspondência perfeita com os repertórios mediáticos individuais. O foco da investigação tanto pode excluir práticas efetivamente existentes com meios que não são chamados ao caso por uma dada questão de partida, como pode incluir na investigação – como esta tese o faz com os não-fãs e não-consumidores de narrativas transmediáticas – questões externas aos repertórios individuais efetivamente usados, mas que podem marcar um dado conjunto mediático com o qual os jovens também se relacionam em maior ou menor grau (por via, por exemplo, da sociabilidade e socialização com pares com práticas distintas com os *media*).

[299] E, apesar do entendimento estrito de público contrastante com o que aqui defendemos, também já referido por Dayan (2005): nos públicos – ou quase-públicos (Dayan, 2001), ou audiências, etc. – encontramos indícios de *personae fictae*, mas também de realidades sociais.

As abordagens identificadas por Rieffel (2003) correspondem a quatro das cinco grandes tradições de investigação sobre os públicos apontadas por Jensen e Karl Erik Rosengren (1990): a teoria dos efeitos, os usos e gratificações, os estudos culturais e, por fim, a análise da receção, respetivamente. A estas, os autores (Jensen & Rosengren, 1990) acrescentam o criticismo literário, cuja pertinência para o estudo dos públicos ficou evidente na discussão do modelo de cooperação textual de Eco (1993), bem como nas origens do termo receção.[300]

A investigação sobre os efeitos

A propósito dos estudos sobre os efeitos dos *media*, importa salientar que demos início a este capítulo precisamente pela sua génese. Portanto, as abordagens iniciais aos efeitos – inquietas "com os usos que uma população recentemente alfabetizada poderia fazer da escrita" e da leitura (Esquenazi, 2006b, p. 30), primeiro, e depois de meios amplamente populares, como a rádio e o cinema – datam dos primórdios do século XX e refletiam os receios face aos *media* e às massas por eles supostamente criadas (Esquenazi, 2006b; Jensen, 2012b; McQuail, 2003; Valkenburg et al., 2016). A partir das décadas de 1930 e, sobretudo, 1940 começam a surgir trabalhos que, tomando este preconceito como ponto de partida, o viriam a complexificar. Esquenazi (2006b) e Rieffel (2003) identificam, nestas abordagens sobre os efeitos, duas correntes de investigação paradigmaticamente opostas, mas unidas pela mesma desconfiança face aos públicos: uma empirista, operacionalizada "por métodos altamente estruturados e técnicas estandardizadas" (Jensen & Rosengren, 1990, p. 220) geradoras de dados quantitativos, e outra crítica. Neste sentido,

> Os primeiros limitavam-se a avaliar a eficácia a curto prazo das mensagens difundidas, descurando a observação dos efeitos a longo prazo e o contexto político, económico e cultural que interfere com a receção; os segundos sobrevalorizavam a noção de manipulação dos indivíduos [pela Indústria Cultural] que releva de uma explicação causal simplista, demasiado indiferente às capacidades de julgamento e de reação dos indivíduos. (Rieffel, 2003, p. 182)

A relação entre os *media* e os públicos começa por ser pensada, por ambas as correntes, numa lógica pouco mais complexa do que de estímulo-resposta, como um "processo unidirecional, onde a audiência era concebida como um alvo não desejado ou um recipiente passivo do estímulo dos *media*" (McQuail, 2003, p. 370), que produziriam "impactos cognitivos

[300] Rieffel (2003), McQuail (2003) ou Esquenazi (2006b) somam uma outra dimensão de inegável importância, ausente do artigo de Jensen e Rosengren (1990): a aferição das audiências, que também já tivemos oportunidade de abordar.

e comportamentais" (Jensen, 2012b, p. 153) nos públicos ou a sua alienação e manipulação pela criação de consenso,[301] fomentada a partir da indústria cultural (Sorlin, 1997). Trabalhos posteriores vieram infirmar ou amenizar significativamente estas hipóteses. De acordo com Jensen e Rosengren (1990) ou Patti M. Valkenburg e colegas (2016), no campo empirista, as preocupações evoluíram no sentido de os efeitos diretos e imediatos darem (tendencialmente) lugar a conceções que, apesar de plurais, apontam para efeitos a longo prazo, indiretos e incidentes sobre seres que não são uma massa uniforme e passiva. As propostas do grupo encabeçado por Paul Lazarsfeld sobre o *two step flow of communication* representam um dos primeiros exemplos desta evolução,[302] tendo usado "os inquéritos e as comparações sobre os efeitos limitados dos *media*, ao mesmo tempo que insistiam nas redes de influência interpessoal" (Rieffel, 2003, p. 181). No campo crítico, a Indústria Cultural da Escola de Frankfurt, singular, unívoca e todo-poderosa, não perdeu a sua desconfiança face aos *media*, como vimos no terceiro capítulo, mas evoluiu no sentido de dar lugar às indústrias culturais no plural, que ainda hoje mantêm a sua validade conceptual por constatarem que a cultura mediática continua (também) "dependente da atividade industrial" (Rieffel, 2003, p. 91).

Apesar do cenário tendencial que acabamos de sumariar, há um aspeto particularmente relevante da abordagem pelos efeitos que importa enaltecer, no âmbito desta tese: um certo retorno cíclico que recupera o acento na força dos *media*, baseando-se nas expectativas geradas pela chegada de cada novo *medium* (Jensen, 2012b; Jensen & Rosengren, 1990; McQuail, 2003, 2013b). Segundo Buckingham (2000), "é possível ver a história da investigação académica sobre os públicos dos *media* como um processo contínuo de ação e reação, como um pêndulo constante a oscilar entre os «*media* poderosos» e os «públicos poderosos»" (p. 106).[303]

[301] Inspirado por Antonio Gramsci, a noção de consenso procura "explicar porque é que se submetem as pessoas às regras da classe dominante mesmo quando não são constrangidas pela força" (Sorlin, 1997, p. 8). O consenso normaliza as imposições ideológicas e a dificuldade em medi-lo torna tentador "avaliar o grau de aceitação estudando as mensagens difundidas pelos *media* sem olhar ao seu impacte prático" (Sorlin, 1997, p. 8).

[302] Remontando ainda à década de 40 do século XX e surgindo em resultado da falta de evidência empírica na avaliação da premissa inicial de efeitos diretos e todo-poderosos (Babo, 2013; Katz, 2006; Valkenburg et al., 2016). Esquenazi (2006b) salienta, ainda assim, que o carácter funcionalista desta abordagem funcionalista, operacionalizada por metodologias estritamente quantitativas, faz tábua rasa dos conteúdos específicos dos *media*, antes olhando-os como geradores de efeitos uniformes, mesmo se indiretos.

[303] A amplitude do movimento do pêndulo é particularmente ampla quando os receios ou entusiasmos face aos *media* e aos públicos que lhes são teoricamente associados, se juntam os jovens e as crianças – ou as construções sociais de ambos os conceitos (Berriman, 2022; Buckingham, 2000; Drotner, 2022; Gunter, 2000; Jensen, 2012b; Livingstone et al., 2018) –, como veremos na derradeira secção deste capítulo.

Tivemos, a propósito da cultura de convergência, oportunidade de abordar esta questão, evidenciando como os polos do pêndulo não são necessariamente antagónicos nos seus fundamentos. Isto é, a emergência dos *users/produsers* resultou numa "sensação inequívoca de *déjà vu*" (Livingstone, 2004, p. 80),[304] já que a celebração (mas também a condenação) da atividade dos públicos era baseada mais em "assunções tácitas" (Livingstone, 2004, p. 80) – oriundas das potencialidades tecnológicas ou do legado de desconfiança face às indústrias culturais – do que no estudo empírico de práticas concretas, à imagem do que acontecera com as massas (McQuail, 2013b). Aliás, as expectativas mais otimistas em torno dos *users* não só ignoravam o percurso dos estudos[305] sobre os públicos, por exemplo, da televisão (Livingstone, 2004; Picone, 2017), como exemplificavam o "a crescente incerteza e, até, desconforto face a conceitos fundacionais do campo, como receção ou interpretação" (Das & Ytre-Arne, 2017, p. 537), antes preferindo enfatizar o novo que estava prometido pela mudança tecnológica (Jensen, 2019).

O mesmo sucede na mais recente relação entre os públicos e o *big data*: o fascínio dos investigadores pela abundância de informação (Lomborg, 2017)[306] tem transformado amiúde os dados numa sinédoque dos públicos (Livingstone, 2019; Mathieu & Vengerfeldt, 2020), novamente remetidos ao silêncio face à esperança de os números falarem por si. Ou, como resumiu Livingstone (2019) "fora com o contexto, o sentido, a interpretação, já que são os padrões escondidos na consciência que interessam" (pp. 176–177). A este propósito, Schrøder (2019) enaltece a continuada importância dos trabalhos focados na receção para contextualizar dados que, por si só e apesar de abundantes, continuam a dizer pouco sobre os sentidos do *audiencing* constante. Aliás, o autor (Schrøder, 2019) vai mais longe: no pós-*broadcasting* e face ao *audiencing* constante, é particularmente importante continuar a estudar a criação de sentido, dada a facilidade com que se naturalizam públicos hipotéticos e alinhados com as potencialidades ou esperanças técnicas/da investigação.

[304] Buckingham (2000) sustenta que esta "resposta quase esquizofrénica" (p. 43), que deambula entre as potencialidades (para a aprendizagem, por exemplo) e os perigos já se tinha registado em torno da televisão, ainda que o imaginário social (Peil & Sparviero, 2017) dominante tenha sido o dos efeitos mais perniciosos.

[305] Pela ênfase, por exemplo, no ser novo que estaria para chegar (e.g.: Negroponte, 1996), ignorando ou desvalorizando o caminho que tinha sido já feito para reconhecer as formas de atividade dos públicos.

[306] Que pode ser argumentado como sendo o outro lado da moeda que enaltece a força dos algoritmos para contrapor a pertinência da cultura de convergência, como demos conta no terceiro capítulo.

Os usos e gratificações

A resposta às limitações tornadas evidentes pelos trabalhos empíricos iniciais sobre os efeitos dos *media* não se resumiu a uma reorientação da pesquisa sobre os efeitos. Ainda na década de 40 do século XX, mas consolidando-se sobretudo a partir dos anos 60 e 70 do século XX (Babo, 2013; Gunter, 2000; Jensen, 2012b; Jensen & Rosengren, 1990), surge a primeira tradição de investigação que reconhece a centralidade da atividade dos públicos (Barker, 2019): falamos dos usos e gratificações.

Evocando, novamente, uma formulação popularizada por Katz (1959), o que passa a estar em causa, numa abordagem pelos usos e gratificações, não é "«o que é que os *media* fazem às pessoas?», mas «o que é que as pessoas fazem com os *media*?»" (p. 2). Assim, nesta tradição de investigação, o uso dos conteúdos mediáticos é abordado sobretudo como consequência de necessidades já existentes e que podem ser sistematizadas através de variáveis e estudos generalizáveis (Jensen & Rosengren, 1990). A este respeito, Jensen (2012b) sustenta que a pesquisa sobre usos e gratificações tem "pouco a dizer, como método, sobre aspetos contextuais e interpretativos da comunicação. As suas metodologias de inquirição preferidas[307] estão especialmente vocacionadas para captar aspetos conscientes e familiares do uso dos *media*" (p. 159) – aqueles que foram procurados pelos públicos, mas também as gratificações obtidas em elementos um pouco mais concretos, como um dado canal de televisão (Jensen, 2012b).

Portanto, a investigação sobre usos e gratificações, apesar de reconhecer a atividade dos públicos, partilha as mesmas raízes epistemológicas e metodológicas do estudo empírico dos efeitos (Gunter, 2000). Como consequência, a inevitável construção de uma representação do público é empreendida com base em procedimentos que deixam pouco espaço para o reconhecimento das idiossincrasias oriundas do *audiencing* (Schrøder, 2019). É, pois, uma tradição de investigação em muito comportamental e funcionalista (Esquenazi, 2006b), ainda que não absolutamente. "A sua ênfase fundamental vai para as origens sociais das gratificações dos *media* e as suas funções sociais mais latas, por exemplo, facilitar o contacto e a interação social ou reduzir a tensão e a ansiedade", refere McQuail (2003, p. 371). Jensen e Rosengren (1990) corroboram esta amplitude de preocupações para lá de uma atomização dos

[307] Segundo Jensen (2012b), "um ponto central de contenda tem sido, de facto, a metodologia. Apesar de estudos qualitativas ou experimentais ocasionais, os estudos [dos usos e gratificações] têm assentado sobretudo em inquéritos para examinar diversos níveis e aspetos da experiência dos públicos com os *media*" (pp. 157–158).

comportamentos individuais: os usos e gratificações, enquanto tradição de investigação, "desde o início que enfatizaram as diferentes necessidades, orientações e atividades interpretativas dos membros do público com distintas características sociais e/ou individuais" (p. 216). No entanto, como sumariou Esquenazi (2006b), "centrados na pessoa que se considera como um indivíduo perfeitamente definido, esses inquéritos esquecem o que está a montante e a jusante: as qualidades do programa e da situação social da receção seriam encaradas como parâmetros supérfluos" (p. 36). Ambos viriam, todavia, a ocupar um lugar central nas duas tradições de investigação que ainda não abordamos.

Dos estudos culturais à análise da receção

A dimensão simbólica e sociopolítica da produção e receção dos *media* encontrou nos estudos culturais um importante ancoradouro (Rieffel, 2003). De acordo com Moisés de Lemos Martins (2011), esta tradição de investigação começa por se centrar no "modo como a cultura de um grupo social, e antes de mais nada, a cultura das classes populares, funciona como contestação da ordem social, ou então, inversamente, como reconforto das relações instituídas de poder e dominação" (p. 31).[308]

As contribuições pioneiras de Stuart Hall (1980), a partir dos anos 1960/1970 (Esquenazi, 2006b), são particularmente relevantes para o caso, já que "a ideia fundamental de Hall consiste em perceber a receção como um dos momentos do processo de produção" dos conteúdos mediáticos (Esquenazi, 2006b, p. 50), assumindo o público um papel intrinsecamente ativo,[309] mas hipoteticamente variado, nesse processo. Partindo do discurso televisivo,[310] Hall (1980) identificou três posições possíveis pelas quais a descodificação, sobretudo das conotações, pode ser construída:

[308] O mesmo autor salienta, em entrevista (Martins et al., 2024), que o olhar abrangente dos estudos culturais, reconhecedor da valia das práticas comuns com os *media* e a cultura popular e da sua relação intrínseca com conteúdos e elementos sociais mais vastos, foi determinante para a emancipação das ciências da comunicação como campo de estudo autónomo, para lá de um prisma estritamente sociológico.

[309] De acordo com Barker (2019), apesar das "objeções *políticas*" (p. 136) – i.e., das representações divergentes sobre os públicos e a comunicação e cultura – de Hall (1980) ao "modelo de «necessidades» putativas que orientam os encontros comunicativos" (Barker, 2019, p. 136), os estudos culturais herdam dos usos e gratificações a importância atribuída ao público ativo – mesmo se adaptando e desenvolvendo a metáfora da atividade aos seus pontos de partida epistemológicos (Barker, 2019).

[310] A preocupação com receção no campo dos estudos sobre os *media* é amplamente tributária da popularidade (e nos medos que tinham regressado face a essa popularidade) da televisão, enquanto "ponto alto da comunicação de massas" (Jensen, 2019, p. 147).

- uma dominante-hegemónica, onde o recetor atua dentro do código dominante codificado pelo emissor, validando-o;
- outra negociada, onde o descodificador reconhece a legitimidade abstrata da hegemonia veiculada, mesmo podendo contestá-la a um nível mais situado;
- uma outra onde o descodificador opera segundo um código oposicional, onde as conotações são desconstruídas e a mensagem reconstruída "dentro de um quadro de referência alternativo" (Hall, 1980, p. 138).

Assim, um dos contributos mais duradouros dos estudos culturais para a investigação sobre os públicos consistiu na ênfase dada à importância de se "analisar simultaneamente o processo de codificação (a produção) e de descodificação (a interpretação pelo recetor) das mensagens" (Rieffel, 2003, p. 184), situando-o social e culturalmente.[311] Como vimos, esta é uma premissa basilar que a noção de receção ganhou quando associada aos *media* e aos públicos. Não surpreende, então, que a análise da receção e os estudos culturais coexistam num mesmo *continuum* de tradições de investigação sobre os públicos (Schrøder, 2019). Esta inextricabilidade fica evidente nos cinco postulados que Rieffel (2003) atribui à análise da receção:

- o primeiro diz respeito à necessária complementaridade entre codificação e descodificação: "o sentido de um texto não faz parte integrante do texto" (Rieffel, 2003, p. 185). Ainda assim, importa não negligenciar a influência que os textos – e aquilo que eles veiculam – têm nas interpretações;
- o segundo postulado expande o anterior, salientando que "existe uma grande diversidade de contextos de receção e uma pluralidade de códigos em circulação" que não garantem a descodificação automática daquilo que foi codificado (Rieffel, 2003, p. 186);
- o terceiro princípio foca-se na atividade do recetor, sendo este um indivíduo ativo cuja "latitude de interpretação é mais ou menos forte, conforme as circunstâncias",

[311] A existência de três níveis enaltece um outro aspeto crítico, já destacado a propósito da cultura de convergência: a atividade dos públicos não é uma questão de tudo ou nada. Mais do que um binómio ativo/passivo, importa atentar nas formas de atividade necessariamente relacionadas com os emissores das mensagens (Buckingham, 2000; Jenkins, 2006; Webster, 1998b). Como refere Livingstone (2005), "os públicos não são, genericamente, nem tão passivos e recetivos como é tradicionalmente suposto por aqueles que os desvalorizam, nem tão organizados e eficazes a cumprir com os altos padrões daqueles que definem a participação pública" (p. 31).

o que consequentemente influencia interpretações mais ou menos hegemónicas ou de oposição (Rieffel, 2003, p. 186);

- a dimensão social do recetor forma o quarto postulado: "as comunidades de interpretação, os recursos culturais partilhados têm influência no trabalho de descodificação das mensagens" (Rieffel, 2003, p. 186). Como vimos, as comunidades interpretativas podem estar fisicamente distantes, unidas pela consciência de partilha dos consumos com outrem, mas também próximas, já que a receção dos *media* – dos seus conteúdos, mas também dos seus dispositivos dado o impacto que têm nas rotinas, por exemplo, familiares – "constitui uma oportunidade formidável para as interações com os outros, na escola, na família ou noutro lugar" (Rieffel, 2003, p. 191);
- por fim, o quinto e último postulado relembra que a receção[312] é o momento – ou momentos – em que se cria sentido e que, portanto, é aí que se situam os efeitos dos *media* (Rieffel, 2003).

É, pois, neste sentido que de McQuail (2003) considera que a análise da receção, apesar de delimitada por Jensen e Rosengren (1990), é uma "arma de investigação de audiências dos modernos estudos culturais, mais do que uma tradição independente" (p. 371). O mesmo fica patente na trajetória da investigação sobre a receção dos *media*, tal como sistematizada por Schrøder (2019): os estudos culturais exemplificados pelo texto de Hall (1980) – precursor daquilo que Abercrombie e Longhurst (1998) classificaram como o paradigma da incorporação/resistência face a discursos que veiculem a ideologia dominante – surgem entre os trabalhos que marcaram uma primeira de cinco fases de pesquisa sobre a mais ampla receção; logo na segunda fase, a partir de meados dos anos 80 do século XX, adotou-se "uma crítica politicamente menos radical dos *media* noticiosos" (Schrøder, 2019, p. 158), alargando o espectro das questões de investigação para lá do modelo apresentado por Hall (1980).[313] Para

[312] Uma receção que não pode ser confundida com o momento de contacto com um texto, como tivemos oportunidade de sustentar.

[313] Schrøder (2019) identifica três outras fases coexistentes: a terceira, marcada por um trabalho de Livingstone e Peter Lunt publicado em 1994, assinalaria a entrada dos métodos quantitativos, que se juntaram aos qualitativos até então estritamente usados. O quarto marco está relacionado com a discussão, pelo prisma dos estudos de receção, das expectativas utópicas associadas à cultura de convergência. A quinta assinala, precisamente, a premência do *audiencing* constante de que já demos conta.

este evolução foi fundamental o trabalho de David Morley sobre os públicos de *Nationwide*: o autor, que procurou aplicar essas propostas, foi confrontado com limitações como as imposições, por parte da investigação, de questões alheias às práticas e sentidos dos públicos (Esquenazi, 2006b). Assim, mais do que "comparar as estruturas dos públicos à arquitetura da escala social" (Esquenazi, 2006b, p. 50),[314] a análise da receção evoluiu no sentido de se focar nos processos de receção de forma mais lata (Jensen, 2012c; Jensen & Rosengren, 1990), interpretando as interpretações dos públicos, mas também prestando atenção aos usos dos *media* no quotidiano[315] e enquanto recursos para a ação social (Jensen, 2012c, 2019) – logo, aproximando-se de um entendimento de público como prática. Dito de outro modo, para além de, tal como nos estudos culturais, as mensagens e a receção serem encaradas como culturalmente situadas, as práticas e interpretações mais ou menos circunscritas e idiossincráticas dos recetores[316] assumem igualmente um papel de relevo – necessariamente sem descurar a sua relação com dimensões sociais e culturais (Jensen & Rosengren, 1990). Como consequência, a análise da receção "é tida como um termo mais inclusivo, abrangendo diferentes formas de estudo empírico qualitativo sobre os públicos", referem Jensen e Rosengren (1990, p. 213) – ainda que crescentemente baseada em metodologias mistas (Jensen, 2019; Schrøder, 2013, 2019).[317]

Em suma, a análise da receção pode ser vista como procurando "explorar a questão clássica das Humanidades sobre como é criado e partilhado o sentido e responder a essa questão em termos empíricos, tendo como referência a forma como utilizadores comuns – em lugar de críticos e comentadores – interpretam" (Jensen, 2012c, p. 178), mas também usam, no quotidiano, os *media*. De acordo com Jensen (2012c), o estudo dos fãs pode ser visto como

[314] Isto é, o foco em leituras mais ou menos hegemónicas, mais ou menos oposicionais de Hall (1980).

[315] Jensen (2012c, 2019) destaca o trabalho etnográfico pioneiro de James Lull, publicado em 1980, sobre a relevância dos usos e presença da televisão no contexto familiar, como inaugurador desta perspetiva.

[316] Nas suas interpretações. Esta é uma preocupação evocativa daquelas que encontramos nos estudos sobre os usos e gratificações, salientam Jensen & Rosengren (1990), ainda que reforçando a premência de um olhar sobre os contextos sociais (Jensen, 2019).

[317] Schrøder (2013) destaca quatro tipos de relações (tendencialmente sucessivas, apesar de óbvias sobreposições) entre paradigmas e métodos nos estudos sobre os públicos: uma primeira autossuficiência antagonística face a abordagens contrárias, cavando trincheiras entre quem adotava metodologias estritamente quantitativas ou qualitativas; seguida de uma coexistência paralela onde estas duas grandes abordagens trabalhavam sem se encontrarem; uma terceira fase de coexistência autocrítica, onde se reconhecem as limitações dos próprios métodos; e, por fim, o enaltecimento dos benefícios da complementaridade e colaboração, caminhando no sentido de adoção de metodologias em função das questões de investigação a que se procura dar resposta, frequentemente combinando métodos quantitativos e qualitativos.

exemplificativo da concretização do estudo da receção como interpretação e como prática – ainda que a sua afirmação comece pela ênfase na resistência e pela formação de uma subcultura.

5.3. O CASO DOS FÃS

Começamos a discussão do caso dos fãs e dos estudos que os abordam pelo regresso a uma categorização empreendida por Dayan (2005), evocada anteriormente, no terceiro capítulo, a propósito das audiências dos *media*, enquanto mercado. Vimos que as métricas em questão davam origem a um público associado aos demógrafos, pela ênfase atribuída à sua constituição através de amostragens probabilísticas e definidas, em primeiro lugar, por variáveis sociodemográficas (Dayan, 2005). Na mesma senda, o autor (Dayan, 2005), identifica dois outros tipos de público, constituídos novamente a partir de um olhar profissional (metafórico) em concreto.

Um deles é público dos semioticistas, resultado dos trabalhos de investigação que, mais do que falarem sobre o público ou em seu nome, procuram aproximar-se "de uma resposta dos públicos" (Dayan, 1998, p. 176), pelo facto de se centrarem, no contexto da investigação (tendencialmente qualitativa), na criação de sentido e no valor intrínseco da sua expressão. Apesar do lugar atribuído à voz dos públicos, Dayan (2005) nota que se trata de um público necessariamente catalisado pelo investigador, que é quem sintetiza e dá narratividade ao emaranhado de sentidos. Dito de outro modo, os participantes foram "selecionados – ou identificados – como um grupo por outra pessoa" (Dayan, 2005, p. 68), nomeadamente um investigador. Os estudos culturais, primeiro, e a análise da receção, depois, são, como a acabamos de ver, as tradições de investigação que se enquadram mais adequadamente nesta construção dos públicos pelo foco na criação de sentido.

Os públicos que se encontram em falta, os associados aos jornalistas, distinguem-se, precisamente, neste derradeiro ponto: são classificados por Dayan (2005) como públicos óbvios, visto que a influência do mediador (a metáfora do jornalista) existe, mas é comparativamente mais reduzida. Isto é, estes públicos subsistirão, de modo mais ou menos coerente ou consistente, a montante da visibilidade dada por alguém, ainda que esta intervenção seja fundamental para tornar visível a performance dos públicos óbvios (Dayan, 2005). As questões da performance, da visibilidade e da consistência associadas a um agrupamento mais ou menos

conexo ecoa o legado dos públicos políticos tratados no começo deste capítulo, bem como o contraste entre público e privado, para a definição dos públicos dos *media*.[318] Neste sentido, o autor (Dayan, 2001) prestou-se à discussão da hipótese de os fãs poderem ser considerados públicos óbvios.

Segundo Dayan (2001), apesar de os fãs apresentarem "(pelo menos) quatro dos atributos que caracterizam" (p. 752) estes públicos – a consciência da existência de outros fãs; a capacidade de reivindicar; a emergente sociabilidade suscitada pela serialidade; e a performatividade pública –, a resposta é negativa. Ou, dito de outro modo,

> A resposta é afirmativa somente se aceitarmos que o público pode funcionar ao lado de uma sociedade, numa espécie de universo paralelo. As atividades do fã refletem um mundo de jogos e mímica, uma realidade social que pode ser descrita como como fechada, marginal, um jogo. Algo essencial aparenta estar em falta. Aqui está um público sem uma dimensão comissiva,[319] sem um sentido de seriedade. (Dayan, 2001, p. 752)

Não precisaríamos de mais do que recordar o que escrevemos sobre a imaginação cívica (Jenkins, Shresthova, et al., 2016; Pereira & Moura, 2022), no terceiro capítulo, para encontrar argumentos que contrariam este posicionamento do autor (Dayan, 2001). Agora o que importa é, sobretudo, assinalar um preconceito que exemplifica outros semelhantes, que contextualizaram o surgimento de uma área dedicada aos estudos sobre fãs e a defesa que esta fez de uma realidade social de pleno direito e merecedora de atenção académica para lá de caricatural. Deste modo, o percurso dos *fan studies* e o(s) conceito(s) de fã são desenvolvidos em seguida.

[318] Este facto é evidenciado pela categoria de não-público sugerida por Esquenazi (2006a). Segundo o autor (Esquenazi, 2006a), pertence-se a um não-público quando, por exemplo, "se assiste a uma emissão televisiva, mas se permanece em silêncio perante o espetáculo. Este «silêncio» deve ser entendido como um mutismo social", ou seja, a incapacidade de se fazer ouvir no espaço público (p. 86). Consequentemente, aqui não se trata de um problema de atividade ou passividade; "pelo contrário, obriga-nos a antever o peso social específico das diferentes reações a um mesmo produto" (Esquenazi, 2006a, p. 86). Portanto, os não-púbicos são caracterizados por não terem "acesso ao espaço dos julgamentos públicos" (Esquenazi, 2006a), contrastando com a visibilidade dos públicos óbvios de Dayan (2005). Num mesmo sentido, o próprio Dayan (2001) fala de quase-públicos, entre eles os fãs, penalizados pela sua intermitência ou pela marginalidade dos seus interesses face àquilo que (alegadamente) importa para a esfera pública, que compromete a sua consumação como públicos.

[319] No sentido de um ato ilocutório que comprometa o autor com uma ação a desenvolver (Searle, 1976), necessariamente em assuntos ditos sérios.

5.3.1. O legado de 1992

O ano de 1992 foi fundamental para a afirmação da legitimidade dos estudos sobre fãs. A este respeito, Matt Hills (2013) alude a um inquérito aplicado por C. Lee Harrington e Denise Bielby a 65 investigadores da área, de 20 países, que apontou dois livros publicados nesse mesmo ano como os mais influentes nos *fan studies*: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, de Jenkins (1992/2013), em primeiro lugar, seguido de *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, obra coletiva editada por Lisa A. Lewis (1992) e onde pontifica o capítulo "The cultural economy of fandom", escrito por Fiske (1992b). Em sentido semelhante apontam Cornel Sandvoss e colegas (2017), para quem os textos de Jenkins (1992/2013) e de Fiske (1992b) são casos emblemáticos daquilo que apelidam como a primeira vaga dos estudos sobre fãs. Esta vaga é explicitamente marcada pelo ativismo dos investigadores em favor de públicos até então altamente patologizados[320] – nos *media*, mas também na academia. Nessa defesa, os autores (Fiske, 1992b; Jenkins, 1992/2013) foram instrumentais para a consumação das representações que tratamos a propósito dos mais amplos públicos dos *media* – e em aparente contradição com a organização "óbvia" dos fãs, anterior à investigação, reconhecida por Dayan (2001). Ou seja, a definição dos fãs enquanto públicos, dando origem a uma área de estudo, os *fan studies*, suficientemente destaca para merecer uma nomenclatura própria, está também em larga medida dependente dos caminhos específicos seguidos pelos seus mais emblemáticos trabalhos de investigação. Esta condição, como teremos oportunidade de desenvolver, pode ser desde já sintetizada pela equivalência entre os conceitos de fã e de *fandom* (i.e., o domínio *coletivo* dos fãs).

Assim, tanto Fiske (1992b) como Jenkins (1992/2013) assumem a distinção[321] dos fãs, enquanto subcultura fundada nos conteúdos dos *media*, face aos gostos e às práticas tidas como legítimas. Contudo, os autores (Fiske, 1992b; Jenkins, 1992/2013) invertem a polaridade da avaliação até então maioritariamente depreciativa sobre os herdeiros etimológicos da palavra latina *fanaticus*. Em lugar dos excessos cometidos por uma "categoria escandalosa" e alienada dos públicos (Jenkins, 1992/2013, p. 15), ambos destacam "uma forma de trabalho cultural

[320] Em quem recrudesciam os preconceitos associados às multidões/massas passivas e lobotomizadas face aos *media* populares, de ampla distribuição, e às suas celebridades, simbolizando os males da modernidade e os desvios – sempre perpetrados pela figura do outro – face aos gostos legítimos (Jenson, 1992).

[321] O trabalho de Pierre Bourdieu sobre a dimensão sociológica dos gostos e das práticas culturais é um dos principais ancoradouros teóricos dos autores (Fiske, 1992b; Jenkins, 1992/2013).

que preenche os espaços deixados por preencher pela cultura legítima" (Fiske, 1992b, p. 33) e que merece ser reapreciada pela sua competência e atividade em relação aos *media*. Uma das primeiras consequências deste enquadramento é a prevalência – ainda hoje altamente influenciadora (Hills, 2013; Sandvoss, 2011) – de um olhar para os fãs "em termos de produtividade, e não de receção" (Fiske, 1992b, p. 37), já que estes públicos são tidos como diferenciados precisamente pela criação de "uma cultura de fãs com os seus próprios sistemas de produção e distribuição" (Fiske, 1992b, p. 30) – ainda que não totalmente autónoma, dada a sua concretização na "interceção de bens culturais industrialmente produzidos" pela cultura oficial legitimada "e a vida quotidiana dos fãs" (Fiske, 1992b, p. 37).[322]

É, pois, neste sentido que Fiske (1992b) identifica três categorias de produtividade cuja delimitação é, sobretudo, conceptual – ainda que somente os fãs, por comparação com outros públicos, marquem presença em cada uma destas tipologias:

- a mais elementar produtividade é a semiótica, consistindo "na criação de sentidos de identidade social e de experiência social a partir dos recursos semióticos de um bem cultural" (Fiske, 1992b, p. 37). Por conseguinte, é um tipo de produtividade "essencialmente interior" (Fiske, 1992b, p. 37), assente na significação, que, independentemente da variedade ou especificidade dos sentidos criados, não é exclusiva dos fãs;
- por contraste, a produtividade enunciativa é exteriorizada, ocorrendo quando "os sentidos [são] criados e partilhados numa cultura cara-a-cara ou oral" (Fiske, 1992b, p. 37). Segundo o autor (Fiske, 1992b), "a conversa dos fãs é a geração e circulação de certos sentidos do objeto do *fandom* dentro de uma comunidade local" (p. 38), que se faz notar, também, por escolhas como penteados ou roupa, que trazem a público a circulação de sentidos. Uma vez mais, segundo Fiske (1992b), mesmo salvaguardando as especificidades dos fãs,[323] este tipo de produtividade não é exclusivo da subcultura em causa;

[322] Neste sentido, os fãs podem ser descritos como uma elite sem poder, de acordo com John Tulloch e Jenkins (1995), pela maior força das indústrias culturais. Curiosamente, é por este mesmo enquadramento que podem ser olhados como públicos alienados – não no sentido depreciativo e preconceituoso associado à sua patologização (Jenson, 1992), mas enquanto forma de participação dependente, tal como teorizada por Touraine (1970). Tulloch e Jenkins (1995) ressalvam, ainda assim, que os fãs têm um outro tipo de poder (discursivo, não institucional): o de constituir leituras e supervisionar continuidades narrativas, nomeadamente quando os conteúdos estão assentes na serialidade.

[323] De que é exemplificativa a importância dos adeptos mais fervorosos, em eventos desportivos, contribuindo, pela presença e pela interação, para a criação do espetáculo – Fiske (1992b) aponta este caso como ilustrativo das fronteiras porosas entre a produtividade enunciativa e textual. A este exemplo podemos acrescentar um outro de tremendo impacto para a

– o mesmo não acontece com a terceira forma de produtividade, a textual, que é marcadamente característica do *fandom*. "Os fãs produzem e circulam entre si textos que são muitas vezes criados com valores de produção tão altos como qualquer outro da cultura oficial. As principais diferenças entre eles são económicas, não de competência", sustentou Fiske (1992b, p. 39), especificando diferenciações na produção – os fãs[324] não só não lucram, como pagam para o exercício desta produtividade – e na distribuição – os conteúdos "são «*narrowcast*», não *broadcast*" (Fiske, 1992b, p. 39).[325]

Jenkins (1992/2013) contribui para a especificação dos fãs em linhas semelhantes, considerando a centralidade que a metáfora da caça furtiva, o *poaching*,[326] ocupa na caracterização dos públicos estudados, afeitos a séries televisivas como *Star Trek* e *Beauty and the Beast*. Assim, um dos pontos de partida de *Textual Poachers* (Jenkins, 1992/2013) é o princípio atrás tratado, nomeadamente pelo recurso ao modelo de cooperação textual de Eco (1993), da não existência de uma perfeita correspondência entre as intenções dos autores e as leituras dos públicos. Contudo, se Eco (1993) favorecia a interpretação mediada pelo texto, Jenkins (1992/2013) teoriza com maior abertura aquilo que o primeiro autor encaixaria mais propriamente, de acordo com a nossa leitura, numa "estética do uso livre, aberrante, desejoso e malicioso" (Eco, 1993, p. 62), acentuando a atividade e, até certo ponto, a resistência dos públicos. Ou seja, no caso dos fãs, a maior preponderância dos conteúdos para as suas identidades é contextualizada não por uma aceitação plena, celebratória, do que é proposto do

definição dos fãs como uma subcultura distinta: as convenções de fãs, onde se estes se reúnem em presença, envergando/adquirindo frequentemente elementos que explicitam a pertença a um *fandom* (Jenkins, 1992/2013).

[324] Nos Estados Unidos da América, pelo menos. Como tivemos oportunidade de ver a propósito do *media mix* japonês, a cultura em torno dos *otaku* e das suas criações, face às indústrias culturais nipónicas, é mais fluída – nomeadamente no que diz respeito à comercialização de criações por fãs (Ōtsuka & Steinberg, 2010). Este exemplo põe em evidência um aspeto que desenvolveremos adiante: as limitações de se pensar os fãs como se as diferenças culturais entre, por exemplo, países não existissem.

[325] Como vimos a propósito da cultura de convergência (Jenkins, 2008), uma das mais prementes atualizações que importa fazer na referenciação de Fiske (1992b) atualmente implica a rejeição da lógica *narrowcast*, dada as possibilidades (não certezas) de se poder chegar a públicos mais amplos (Hills, 2013; Sandvoss, 2011). Um outro aspeto que há que rever é a distinção entre produtividades enunciativa e textual quando a sociabilidade e socialização dos fãs é mediada por espaços como as redes sociais, onde a conversação tem também forma de texto (Hills, 2013; Sandvoss, 2011).

[326] Primeiramente teorizado por de Certeau (1984) e expandido por Jenkins (1992/2013), nomeadamente para enfatizar a atividade interventiva dos fãs sobre os textos e a importância duradoura do *poaching* pelo seu cruzamento com as identidades (grupais) dos fãs.

lado das indústrias culturais, nem sequer por uma concordância mais ou menos tácita com os limites à interpretação propostos pelos textos ou os seus mundos diegéticos; mas pela imagem da caça furtiva de elementos que são amplamente trabalhados, apropriados e (re)produzidos por estes públicos (Jenkins, 1992/2013). Dito de uma outra forma:

> Não impressionados pela autoridade e competência institucionais, os fãs afirmam o seu direito a gerar interpretações, a oferecer avaliações e a construir os seus cânones culturais. Sem temer conceções tradicionais de propriedade intelectual e literária, os fãs assaltam a cultura de massas, reclamando os seus conteúdos para uso próprio, retrabalhando-os como base para as suas criações e interações sociais. (Jenkins, 1992/2013, p. 18)

Assim, de acordo com Jenkins (1992/2013), os fãs, em lugar de manterem uma distância crítica face aos objetos do seu apreço, em linha com a estética burguesa predominante,[327] favorecem a aproximação aos conteúdos, incorporando as leituras e práticas "na sua própria experiência social" (p. 18). Neste processo, "os fãs constroem a sua identidade cultural e social através do empréstimo e da inflexão de imagens da cultura de massas,[328] articulando preocupações que muitas vezes não são expressas nos *media* dominantes" (Jenkins, 1992/2013, p. 23) – ou seja, caçam e readaptam os referentes postos a circular pelas indústrias culturais, não raras vezes "apropriando-se de novos materiais e criando novos sentidos" (Jenkins, 1992/2013, p. 36) pelo estabelecimento de relações intertextuais.[329] As práticas de *poaching* são consubstanciadas por cinco níveis de atividade estreitamente ligados e que diferenciam os fãs face a outros públicos, tal como sistematizados pelo autor (Jenkins, 1992/2013):

---

[327] Jenkins (1992/2013) parte de Bourdieu, como já referimos, para justificar o desdém a que os fãs estavam votados. Desta maneira, as práticas destes públicos, para as elites capazes de estruturar o conceito de gosto, eram tidas como absurdas por dedicarem, desde logo, atenção e discussão a conteúdos pretensamente descartáveis. Ao fazê-lo violavam as "hierarquias culturais dominantes" (Jenkins, 1992/2013, p. 17) que tinham estabelecido os critérios e os objetos de apreciação válidos. Mais, para além de fazerem escolhas erradas, os fãs eram também tidos como culpados de contrariarem os tipos de interpretação convencionada, procurando a proximidade e não a distância interpretativa face aos textos, em sentido lato (Jenkins, 1992/2013).

[328] Mais do que uma leitura estritamente resistente, em linha com a terceira estratégia do modelo proposto por Hall (1980), Jenkins (1992/2013) destaca o *poaching* como uma teoria de apropriação, e não de *misreading* ou oposição. Isto é, a caça furtiva por significados ilustra não só "o processo de produção de sentido e a fluidez da interpretação popular" (Jenkins, 1992/2013, pp. 33–34), como a relação ambivalente dos fãs com os conteúdos: se, por um lado, há interesse e afeto pelo que provém das indústrias culturais, por outro lado, o *poaching* enaltece a atividade dos públicos para suprirem aquilo que consideram ser as insuficiências dos conteúdos ou as fronteiras artificiais (por força das lógicas das propriedades intelectuais, por exemplo) entre textos.

[329] Desta forma, para além de caçadores furtivos, os fãs são também nómadas textuais, caçando e ligando vários textos dentro de um mesmo mundo narrativo ou, por exemplo, apenas ligados pelo género dos conteúdos em causa – recorde-se aquilo que o concurso de que demos conta anteriormente (Moura, 2018) procurou disciplinar explicitamente: a não existência de referências cruzadas entre *Star Wars* e *Star Trek*. Para Jenkins (1992/2013), o foco num único texto seria "não compreender o mais amplo contexto cultural no qual esse conteúdo é incorporado" (p. 41). É esta característica dos fãs que, como vimos, explica a sua centralidade para se pensar as narrativas transmediáticas.

- o primeiro enaltece o modo específico de receção a que já aludimos, simultaneamente imersivo (por força do apreço) e crítico (refazendo sentidos). Ora, esta maneira muito própria de receção é profundamente marcada por um dimensão grupal – quando falamos de fãs a propósito de *Textual Poachers* (Jenkins, 1992/2013), falamos de comunidades de fãs que dão forma ao *fandom* como nome coletivo e que potenciam o elevado grau de atividade destes públicos. Dito de outro modo, no *fandom*, "criar sentidos envolve a partilha, a enunciação e o debate de significados" (Jenkins, 1992/2013, p. 278), ilustrando a artificialidade da separação entre produtividades semiótica e enunciativa (Fiske, 1992b; Jenkins, 1992/2013). Importa ainda salientar que, nas comunidades de fãs, tal como caracterizadas por Jenkins (1992/2013), os usos dos conteúdos são plurais, mutáveis e prolongados no tempo, já que os textos – sobretudo aqueles marcados pela serialidade – são recorrentemente revistos, discutidos e/ou contrastados;[330]
- como consequência da dimensão grupal e da persistência do debate do nível anterior, o autor (Jenkins, 1992/2013) prossegue a caracterização do *fandom* como um conjunto de "práticas críticas e interpretativas próprias" (p. 278) pela centralidade de uma outra figura: o meta-texto, âncora da dimensão coletiva da significação e do *poaching*. Assim, se "parte do processo de tornar-se fã envolve a aprendizagem das práticas de leitura favorecidas pela comunidade", tal como refere Jenkins (1992/2013, p. 278), daqui resulta a participação dos fãs na criação de meta-textos que sintetizam a receção comunal de conteúdos e a especulação que estes geram no *fandom*, que, por sua vez, irá contextualizar a receção de textos vindouros. Por outras palavras, o meta-texto corresponde à versão idealizada pelos fãs sobre o mundo ficcional objeto do seu gosto, resultante do processo de criação de sentido nas comunidades; nesta receção contínua, os fãs procuram preencher os espaços em branco do texto, frequentemente respeitando (ou, pelo menos, não

[330] A releitura "é central para o prazer estético dos fãs", segundo Jenkins (1992/2013, p. 69), já que emaranham interpretações e abrem espaço para a extrapolação e para a inferência, dando origem à reescrita para manter o interesse dos públicos. Por conseguinte, a releitura está fortemente associada àquilo que os públicos trazem ao texto – do ponto de visto da receção, mas também da produtividade textual (Jenkins, 1992/2013).

contradizendo) aquilo que *na comunidade* se considera canónico nos conteúdos das indústrias culturais (Jenkins, 1992/2013);[331]

- a receção comunal e os meta-textos das atividades anteriores sustentam uma outra característica distintiva dos fãs, tal como descritos por Jenkins (1992/2013): o *fandom* representa uma subcultura mais participativa, particularmente crítica, competente e propensa a tentar fazer ouvir a sua voz coletiva face às indústrias culturais. Desta maneira, as comunidades de fãs – em virtude do seu forte apreço e prática constante – constituem "uma base para o ativismo dos consumidores" (Jenkins, 1992/2013, p. 278), reivindicando representações ou protestando contra o cancelamento de programas, por exemplo;
- para além de comunidades de consumo, discussão e ação, o *fandom* é também um espaço de criação de conteúdos, tomando nas suas próprias mãos a tarefa de expandir ou refazer os textos em apreço quando as indústrias culturais falham na gestão das suas propriedades intelectuais. Desta produtividade textual resultam, ainda, "formas particulares de produção cultural e práticas e tradições estéticas" (Jenkins, 1992/2013, p. 279) que não só enaltecem a alteridade da subcultura de fãs, como destacam a ténue delimitação entre consumidores e produtores no *fandom*;
- por fim, em contraste com o preconceito veiculado por Dayan (2001), os fãs são ainda caracterizados como uma comunidade utópica: mais do que o escapismo à realidade, aquilo que procuram é a constituição de um grupo (não imune a conflitos, como já realçamos) que contraste com o mundano, onde podem afirmar e construir as suas identidades por relação com os conteúdos dos *media*, mas também com outros membros do público (Jenkins, 1992/2013).

A enunciação destas características torna evidente um caminho muito específico de pensar os fãs enquanto público – óbvio (Dayan, 2005), altamente motivado, comunitário e

[331] Como consequência, as comunidades de fãs não são apresentadas como espaços sem antagonismos ou uniformizados, já que a discussão é fundamental para a sua sobrevivência. "Os fãs vivem do debate e as diferenças de opinião devem ser perpetuadas de modo que o processo de interpretação" subsista no tempo, refere Jenkins (1992/2013, p. 88), acrescentando: "a estrutura institucional [ainda que sobretudo informal] do *fandom*, contudo, restringe aquilo que pode ser dito sobre os programas preferidos" (pp. 88–89). Por conseguinte, os meta-textos dão forma às convenções do criticismo das comunidades de fãs (Jenkins, 1992/2013).

proativo; uma representação que, importa relembrar, enformou a própria conceptualização da cultura de convergência (Jenkins, 2001, 2004, 2008). Tal como fizemos nos capítulos precedentes, impõe-se a problematização das ramificações deste pioneirismo – de Jenkins (1992/2013), mas também, claro, de Fiske (1992b) – na constituição dos *fan studies*.

5.3.2. Fãs para além do *fandom*

Tivemos oportunidade de referir que Sandvoss et al. (2017) situavam os trabalhos de Jenkins (1992/2013) e Fiske (1992b) numa primeira vaga dos estudos sobre fãs. Os autores (Sandvoss et al., 2017) identificam duas outras que lhe sucedem cronologicamente, mas com as quais a primeira convive e se confronta.[332] Portanto, segundo Sandvoss e colegas (2017), não existe uma substituição de perspetivas, antes uma multiplicação de formas de se estudar os fãs – com pontos de contacto, influências e divergências entre si.

Assim, a segunda vaga identificada pelos investigadores (Sandvoss et al., 2017) destaca-se por ir além da apologia do *fandom* e da sua classificação como uma espécie de subcultura peninsular, unida à demais sociedade apenas pelo consumo de bens produzidos em massa. Neste sentido, "em lugar de ver o *fandom* como uma ferramenta apriorística de empoderamento" (Sandvoss et al., 2017, p. 5) de um nicho semiautónomo, esta tendência enaltece que "as comunidades interpretativas (bem como os atos individuais de consumo dos fãs) estão inseridas em condições sociais e culturais existentes" (Sandvoss et al., 2017, p. 5), replicando as "hierarquias sociais e culturais nas culturas e subculturas de fãs" (Sandvoss et al., 2017, p. 5). Trabalhos como os de Abercrombie e Longhurst (1998) exemplificam uma das consequências mais duradouras deste princípio: o enaltecimento dos fãs e do *fandom* como algo além de "um espaço *a priori* de autonomia e resistência social" (Sandvoss et al., 2017, p. 5), estando antes inserido num *continuum* mutável de práticas sociais com os *media* (Hills, 2017).

[332] Importa salientar que Sandvoss e colegas (2017) associam à primeira vaga – logo, aos trabalhos de Fiske (1992b) e Jenkins (1992/2013) – o paradigma da incorporação/resistência dos Estudos Culturais; o surgimento das vagas seguintes seria amplamente influenciado por uma crescente preponderância dos contributos de Bourdieu sobre a sociologia do gosto e das práticas culturais. Ora, como tivemos oportunidade de ver, não só o sociólogo francês é estrutural tanto para Fiske (1992b) como para Jenkins (1992/2013), como o *poaching* procura declaradamente ir além da dicotomia incorporação resistência: "a resposta dos fãs envolve, tipicamente, não apenas fascínio e adoração, mas também frustração e antagonismo; e é esta combinação das duas respostas que motiva o seu envolvimento ativo com os *media*" (Jenkins, 1992/2013, p. 23). Portanto, também por aqui se percebe a relação ambígua, de aproximações e afastamentos, partilhas e divergências, entre as vagas dos estudos de fãs.

Abercrombie e Longhurst (1998), então, destacam-se pela proposta de uma escala de cinco níveis que enaltece a diversidade das ligações afetivas com os conteúdos dos *media*, mas também a fluidez (hipotética) entre posições.[333] São, do menor para o maior envolvimento, estes os pontos da escala teorizada pelos autores (Abercrombie & Longhurst, 1998):

1. consumidor;
2. fã;
3. cultista;
4. entusiasta;
5. pequeno produtor.

Se os consumidores apresentam uma relação mais casual com os conteúdos, os pequenos produtores conseguiram fazer a transição de público para profissional (Abercrombie & Longhurst, 1998). Já os fãs são caracterizados por elevados consumos, mas baixa organização: as comunidades em que se inserem são, sobretudo, imaginadas (mas relevantes e recorrentes nos quotidianos), de acordo com os investigadores (Abercrombie & Longhurst, 1998). Portanto, os fãs de Fiske (1992b) e Jenkins (1992/2013) não são os mesmos dos de Abercrombie e Longhurst (1998); os fãs dos primeiros autores (Fiske, 1992b; Jenkins, 1992/2013) são, no entanto, os cultistas dos segundos (Abercrombie & Longhurst, 1998), caracterizados por maiores níveis de envolvimento, especialização e organização. Por fim, os entusiastas apuraram as suas práticas como fãs, primeiro, e cultistas, depois, passando a estar mais focados em atividades do que em consumos e sendo crescentemente seletivos e organizados (Abercrombie & Longhurst, 1998).

A terceira vaga dá continuidade a este aprofundamento da identificação de tonalidades na caracterização plural dos fãs enquanto públicos, alargando as questões tratadas para lá do empoderamento, estruturante da primeira, e do *habitus* que é central na segunda (Sandvoss et al., 2017). Logo, é nesta terceira vaga que aspetos como "os prazeres e as motivações

[333] Precursor deste reconhecimento é a distinção que Tulloch e Jenkins (1995) apresentam entre fãs – membros de uma comunidade, em linha com *Textual Poachers* (Jenkins, 1992/2013) – e seguidores – públicos mais ou menos regulares e envolvidos. Segundo os autores (Tulloch & Jenkins, 1995), a fronteira entre ambos é fluída e, "em última instância, de algum modo arbitrária" (p. 23). Tulloch e Jenkins (1995) contextualizam a pertinência desta distinção precisamente pela necessidade de fazer evoluir o trabalho académico sobre fãs de uma proposição de uma leitura certa e unívoca para o reconhecimento de um contexto mais complexo, que escapa aos enquadramentos teóricos dos investigadores.

intrapessoais entre fãs" (Sandvoss et al., 2017, p. 6) ganham (maior)[334] relevo para a investigação. Como consequência, a terceira vaga dos *fan studies* é decisiva não só para sustentar um conceito de fã que vá para além do *fandom*, como também para trazer para o trabalho de conceptualização o emaranhado de autorrepresentações dos públicos (Lozano Delmar et al, 2020; Sandvoss, 2011) e aquilo que é para eles mais elementar: a forte relação entre um fã e um texto, subalternizada nos trabalhos iniciais de Fiske (1992b) e Jenkins (1992/2013) pelo maior destaque concedido à pertença ao *fandom* e aos méritos da cultura produzida nas comunidades de fãs (Sandvoss et al., 2017). Dito de outra forma, os fãs passam a ser olhados para além da produtividade e das comunidades, redescobrindo-se a importância da receção e da "dimensão afetiva e identitária"[335] (Sandvoss et al., 2017, p. 22). Neste sentido, conceito de fã evolui para ser "moldado pelo pessoal e pelo interpessoal" (Sandvoss et al., 2017, p. 22), enquanto dimensões "complementares, partes intrinsecamente ligadas do mesmo ecossistema de análise" (Sandvoss et al., 2017, pp. 8–9) – um ecossistema de estudo onde cabem fãs, mas também não-fãs e anti-fãs, pela relação que os diferentes públicos podem ter na estruturação da receção dos conteúdos pelos mais empenhados, bem como nas comunidades interpretativas destes (Gray, 2003; Hills, 2017).

Uma das mais significativas consequências deste cruzamento de vagas pós-1992 é a explicitação de uma "falha epistemológica" (Sandvoss et al., 2017, p. 8) dos primeiros estudos – mas que não lhes é exclusiva, pelo facto de estar necessariamente presente, em maior ou menor grau, em qualquer trabalho sobre os públicos: a inevitabilidade, já amplamente referida ao longo deste capítulo, das representações de quem se propõe investigá-los.[336] Ou seja, no caso dos trabalhos filiados na primeira vaga de investigações sobre o *fandom*,

[334] Impõe-se uma nota que argumente pela questão de grau, relembrando algo atrás referido: o *poaching* de Jenkins (1992/2013) tinha as suas bases no equilíbrio entre frustração e, claro, apreço.

[335] Melhor dizendo, de uma dimensão identitária mais complexa, que reconheça as aceções individuais e coletivas, tanto de distinção como de pertença, do conceito (Buckingham, 2008). Isto porque os trabalhos da primeira vaga colocam, como se torna evidente, uma ênfase considerável em questões de identidade, mas essencialmente grupais e pelo prisma da comunidade que é o *fandom*.

[336] Como nota Hills (2014) a propósito dos fãs, ecoando discursos que mencionamos acima sobre os demais públicos, fixá-los "em categorias estáticas – ser «fã» de X ou «anti-fã» de Y – falha a variabilidade nas relações mutáveis entre públicos e textos" (p. 17). Neste sentido, o autor (Hills, 2014) sugere a pertinência de se estudar o processo (fugidio, desde logo para uma investigação intrinsecamente circunscrita no tempo e no espaço) de se tornar fã, de modo a obter um retrato mais completo do percurso das relações com os *media* e outros fãs.

> O objeto de estudo é definido pela adesão[337] a uma posição conceptual pré-definida que leva a uma lógica circular: os fãs são vistos como altamente ligados e participativos porque, para serem considerados fãs, têm de ser altamente ligados e participativos. (Sandvoss et al, 2017, pp. 9–10)

Desta forma, como nota Rhiannon Bury (2018), "a constituição da cultura participativa como um objeto legítimo de estudo resultou na constituição de apenas alguns fãs como um objeto legítimo de estudo" (p. 123) – e, por conseguinte, na hierarquização de práticas que reforçassem essa legitimidade. Este é hoje um aspeto não só reconhecido por Jenkins (1992/2013, 2014b),[338] como tornado evidente por estudos de receção em torno de narrativas transmediáticas, que, relembramos, foram inicialmente conceptualizadas em torno das práticas nomádicas dos circunscritos fãs de trabalhos como *Textual Poachers* (Jenkins, 1992/2013).

Assim, trabalhos como o de Will Brooker (2002), sobre os públicos do mundo transmediático de *Star Wars* e realizado no dealbar das comunidades *online*,[339] ou o de Emile Bengtsson e colegas (2018), relativamente a fãs suecos da narrativa transmediática norueguesa *Skam*, direcionada para adolescentes/jovens adultos,[340] apresentam uma correspondência assinalável face àquilo que, por exemplo, Jenkins (1992/2013) mais valorizou ainda nos anos 1980: os públicos em questão não só se comportavam como nómadas textuais dentro de um mesmo universo transmediático,[341] como o faziam amiúde em grupos (i.e., no *fandom*), que

[337] Não só através das escolhas teóricas, mas também reificada na definição da amostra ou na seleção de casos exemplificativos pelas publicações que mais influenciaram o caminho que se tornaria mais popular nos estudos sobre os fãs (e.g., Fiske, 1992b; Jenkins, 1992/2013).

[338] Na conversa entre Jenkins e Suzanne Scott que abre a edição comemorativa do vigésimo aniversário de *Textual Poachers*, o investigador (Jenkins, 1992/2013) reconhece centrar-se num "tipo particular de *fandom*" (p. XIV), enquanto um fenómeno coletivo, uma rede de afiliações e práticas – um aspeto então exacerbado pela necessidade então existente de defender os fãs. A título de exemplo, Jenkins (1988) escreveu o seguinte, no princípio da sua carreira: "a capacidade de transformar reações pessoais em interações sociais, uma cultura de espectador em cultura participativa, é uma das principais características do *fandom*. Alguém torna-se fã não por ser um espectador regular de um programa, mas por traduzir esse consumo em algum tipo de atividade cultural (…). Para os fãs, o consumo instiga a produção, a leitura gera escrita, até estes termos parecerem inseparáveis" (p. 88). Como consequência, esta definição exemplifica o pouco espaço dado pelos estudos mais ativistas sobre os fãs para acolher entendimentos que não se coadunassem com a exaltação da produtividade e sociabilidade do *fandom*. Atualmente, sem deixar de sustentar a predileção pelo estudo dos fãs enquanto *fandom*, o autor (Jenkins, 2014b) sustenta que "também precisamos de expandir a lente através da qual examinamos mesmo os tipos de práticas culturais que historicamente dominaram os estudos sobre o *fandom*, incluindo uma consciência dos tipos de fãs que foram colocados em primeiro plano ou marginalizados nos nossos próprios relatos" (p. 96).

[339] O autor (Brooker, 2002) constituiu uma amostra de 100 fãs, todos eles utilizadores do *site* TheForce.net – uma comunidade *online* de fãs de *Star Wars*.

[340] Os investigadores (Bengtsson et al., 2018) realizaram quatro grupos de foco com 16 fãs que já tinham "pelo menos alguma experiência com as várias plataformas onde *Skam* distribuía conteúdo" (p. 67).

[341] No caso do estudo de Brooker (2002), indo além de *Star Wars*, demonstrando como o *poaching* e a intertextualidade não estão delimitados pelas regras das propriedades intelectuais.

eram partes integrais, verdadeiramente estruturantes, da experiência de receção.[342] Contudo, o cenário torna-se significativamente mais diversificado se nos focarmos em diferentes estudos sobre fãs do mundo transmediático de *Game of Thrones/A Song of Ice and Fire*:

- os públicos estudados por Mélanie Bourdaa e Javier Lozano Delmar (2015, 2016),[343] quando chamados a elencar as características que faziam de si fãs, não só apontaram o apreço, a imersão (pelo consumo frequente)[344] e a identificação parassocial com mundo diegético e as personagens como as principais razões, como menorizaram a preponderância da sua[345] participação explícita (Schäfer, 2011) no *fandom* e das práticas de produtividade textual;
- num sentido semelhante, entre os 16 fãs italianos, reunidos em dois grupos de foco por Carmen Spanò (2016), as razões mais evidentes para os fãs se declararem como tal assentavam na intensidade do envolvimento, na profundidade do conhecimento e na identificação com o mundo diegético de *Game of Thrones.* A estas razões acresce a sociabilidade: não com outros fãs, em comunidade e no *fandom*, mas, sobretudo, com amigos ou familiares;
- Florencia García-Rapp (2021), a partir de entrevistas com 21 fãs argentinos, espanhóis e alemães, exemplifica aquilo que se perderia com uma definição estrita de fã e *fandom* (i.e., como necessariamente em grupo de nómadas transmediáticos): a autora (García-Rapp, 2021) identificou três categorias distintas – puristas dos livros,[346] omnívoros (portanto, fãs dos livros e da série, em relação transmediática) e fãs somente da série televisiva – que "são os nossos reflexos como habitantes de uma miríade de papéis e do envolvimento com uma diversidade de textos e práticas nos nossos quotidianos" (p. 231). Ou seja, García-Rapp (2021)

[342] No mais extenso trabalho sobre os fãs de *Star Wars* (Brooker, 2002), aspetos como a especulação (logo, o meta-texto), o protesto e a produtividade textual dos fãs são também abordados, aprofundando as similitudes genéricas com o caminho primeiramente traçado por *Textual Poachers* (Jenkins, 1992/2013).

[343] No primeiro artigo, os autores (Bourdaa & Lozano Delmar, 2015) trabalharam, a partir de um inquérito *online*, com 175 fãs espanhóis e franceses. No segundo (Bourdaa & Lozano Delmar, 2016), realizaram 34 entrevistas por escrito a fãs de 11 nacionalidades distintas, sobretudo espanhóis (n = 13) e norte-americanos (n = 9).

[344] Da série *Game of Thrones*, sobretudo, vendo e revendo episódios, dos livros de George R. R. Martin, mas também de *merchandising*.

[345] Contudo, a maioria reconheceu a importância abstrata das práticas de participação e produção para o *fandom* (Bourdaa & Lozano Delmar, 2015).

[346] Frequentemente anti-fãs da série, sublinha a autora (García-Rapp, 2021).

sublinha que existe um "*continuum* de participação e envolvimento" (p. 218), e não *uma* prática distintiva de se ser fã.

Os trabalhos que acabamos de sintetizar apontam, ainda, para um outro aspeto crucial, destacado por Lori Hitchcock Morimoto e Bertha Chin:

> A necessidade de se estudar os fãs fora do *habitus* anglo-saxónico, como forma de desafiar não só o «fã» hegemónico dos estudos de fãs escritos em inglês, mas também as nossas assunções sobre como textos familiares podem mudar quando vistos face a outros contextos culturais. (Morimoto & Chin, 2017, pp. 177–178)

Dito de outro modo, tal como Ang (1985) constatou a propósito dos públicos de *Dallas*, não existe uma perfeita correspondência entre a receção de fãs de diferentes proveniências, face a um mesmo conteúdo; logo, também não há justificação teórica para uma equivalência total entre as práticas e as conceções de fãs de várias proveniências, a despeito de óbvias diferenças culturais (Morimoto & Chin, 2017). O *paper* de Ana Jorge e Catarina Navio (2013) com uma amostra da comunidade *otaku* portuguesa (n = 100), o artigo de João Gonçalves et al. (2021), a cujo inquérito responderam 468 fãs de *anime*, ou o trabalho de mapeamento que realizamos (Moura & Pereira, 2019) a propósito de quatro comunidades *online* da fãs nacionais de *Star Wars*[347] ilustram a pertinência da advertência suscitada pelas autoras (Morimoto & Chin, 2017), quando nos centramos nos fãs portugueses.

Não só, no primeiro trabalho (Jorge & Navio, 2013), a maioria dos inquiridos se caracterizou a si mesma com níveis de envolvimento e produtividade distantes dos sugeridos por Jenkins (1992/2013) ou Fiske (1992b),[348] como as motivações menos prementes entre os respondentes do segundo texto (Gonçalves et al., 2021) foram as relacionadas com a sociabilidade e a procura de informação sobre *anime* – em sentido contrário, o entretenimento, as motivações parassociais e as motivações escapistas, sobretudo associadas à relação mais imediata entre um fã e um texto, registaram os valores mais elevados na escala usada pelos

[347] O mesmo trabalho de mapeamento foi realizado para o *Marvel Cinematic Universe* e não foi encontrada nenhuma comunidade que cumprisse com os critérios de admissão na amostra (Moura & Pereira, 2019).

[348] Cerca de 77% dos inquiridos identificaram-se, em primeira instância, como fãs medianos. A escala foi posteriormente expandida pelas autoras (Jorge & Navio, 2013) e, mesmo assim, 49% asseveraram ser fãs regulares (o segundo nível mais baixo de envolvimento), ou seja, um fã que "além de acompanhar as séries, procura imagens, notícias e fóruns de discussão de *anime* e *manga* e [que] está disposto a adquirir algum tipo de *merchandise*" (Jorge & Navio, 2013, p. 13). Como sintetizaram Jorge e Navio (2013), "a grande maioria dos fãs limita-se a gostar de animação e a acompanhar as séries, enquadrando esse interesse na sua vida quotidiana" (p. 13).

autores (Gonçalves et al., 2021). Por fim, também os espaços *online* (redigidos em língua portuguesa) abarcados pelo terceiro trabalho (Moura & Pereira, 2019) evidenciavam níveis insípidos de participação explícita (Schäfer, 2011) – em linha, aliás, com a dissonância que os jovens portugueses já haviam mostrado em relação aos preceitos mais exigentes da cultura de convergência (e.g., Hasebrink, 2012; Pereira, Moura, & Fillol, 2018; Pereira et al., 2021; Pereira & Moura, 2022), fundados no *fandom* e na sua cultura participativa (Jenkins, 1992/2013, 2008), aspeto tratado no terceiro capítulo desta tese. Portanto, tal como refere García-Rapp,

> Ao investigar os públicos, é importante incluir aqueles que são mais difíceis de encontrar, os fãs "ocultos" e os membros do público que não produzem ou reapropriam necessariamente textos como *fan fiction*; aqueles que não publicam em fóruns *online* ou mesmo aqueles que não se consideram fãs. (García-Rapp, 2021, p. 218)

Esta advertência afigura-se como particularmente pertinente para quem, como nós, procura estudar fãs (jovens) no contexto português, sem excluir ou desvalorizar as suas autorrepresentações por dogmatismo teórico, nem negligenciar a relação que os fãs necessariamente estabelecem com outros públicos – desde logo os jovens que não se consideram como tal.

5.4. OS JOVENS/CRIANÇAS COMO PÚBLICOS DOS *MEDIA*

De acordo com Antoine Dauphragne (2012), a cultura infantil está hoje indelevelmente associada aos *media* e aos mundos ficcionais que estes propõem. A profusão de objetos lúdicos, como os brinquedos, é feita a par da sua associação a conteúdos (e, por conseguinte, sentidos) postos a circular pelas indústrias culturais (Dauphragne, 2012). Em linha com o que sustentamos a propósito das narrativas transmediáticas assentes no modelo nave-mãe,[349] mas também face ao que acabamos de escrever sobre as atividades dos fãs, Dauphragne (2012) frisa que "a função e o uso do objeto lúdico aparentam ser indissociáveis da sua carga simbólica, do seu valor ficcional e do seu modo de mediatização" (para. 2): não porque as crianças reconstruam passiva

[349] Dauphragne (2012) baseia parte do seu trabalho em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008) e no conceito de narrativas transmediáticas. Fê-lo, no entanto, num período onde o modelo nave-mãe ainda não tinha o peso que conquistou para a reorientação teórica da manifestação estética da cultura de convergência. Como consequência, o autor (Dauphragne, 2012) alertava que a cultura de convergência e as narrativas transmediáticas de um mundo ficcional unívoco, tal como então eram sobretudo tratadas, apresentavam limitações para se "pensar a materialidade" (para. 13) da cultura infantil e dos seus objetos necessariamente reapropriados pelas crianças. Como vimos no quarto capítulo, este foi precisamente um dos pontos em que mais evoluíram as teorizações em torno das narrativas transmediáticas (e, consequentemente, da cultura de convergência), abarcando mais adequadamente elemento como *merchandising*.

e exatamente os sentidos preferenciais postos a circular pelas indústrias culturais, mas porque reconhecem e relacionam-se de formas diversas com esses sentidos, durante os seus próprios processos de significação. Dito de outro modo, tal como os YouTubers preferidos dos jovens portugueses do projeto *Transmedia Literacy* (Pereira & Moura, 2022), os mundos transmediáticos e as suas manifestações tangíveis (o brinquedo, acima de tudo) funcionavam, em primeira instância, como um terreno cultural comum, apesar da diversidade de práticas, para as 25 crianças francesas (ou residentes em França), com idades compreendidas entre os 7 e os 9 anos, inquiridas pelo autor (Dauphragne, 2012).

Este breve caso põe em evidência dois aspetos: não só relembra que os conceitos de cultura de convergência e de narrativas transmediáticas foram largamente fundamentados em práticas – e em representações tendencialmente esperançosas, tal como desenvolvidas nos capítulos precedentes – associadas aos públicos jovens, como parte de objetos que simbolizam a constituição das crianças como elemento de pleno direito de um mercado – nomeadamente o dos *media*. Em resumo, Uwe Hasebrink e Ingrid Paus-Hasebrink realçam que

> Também devido à descoberta dos jovens como público-alvo, a infância transforma-se cada vez mais numa forma de vida autodeterminada e orientada para o mercado, no contexto da qual os *media* desempenham novamente um papel decisivo. Por um lado, as crianças são abordadas como utilizadores ativos e supostamente competentes dos *media* e, por outro lado, são consideradas como futuros consumidores num sistema mediático globalizado. (Hasebrink & Paus-Hasebrink, 2022, pp. 46–47)

É, pois, neste sentido que Dauphragne (2012) associa à relação umbilical entre objetos e conteúdos lúdicos, na atual cultura da infância, uma necessária reorientação da governança dos meios de comunicação e, claro, da forma de ver os jovens.[350] A título de exemplo, "a Comissão Federal do Comércio norte-americana procedeu, em 1981, a uma desregulação da publicidade dirigida às crianças, facilitando-a. Este decisão permitiu aos industriais produzirem diretamente desenhos animados destinados à promoção da sua gama de brinquedos" (Dauphragne, 2012, para. 12), consubstanciando uma mudança na legislação (logo, evidenciando uma forma de pensar distinta face àquela em vigor) sobre estes públicos e a sua

[350] Ou, melhor dizendo, a uma profusão de formas de ver as crianças, com pesos social e temporalmente variáveis: da proteção face ao mercado ao enaltecimento das suas competências mais ou menos inatas, mas que, paradoxalmente (Buckingham, 2000), importava estimular – veja-se o "ser digital" de Nicholas Negroponte (1996) ou os nativos digitais de Marc Prensky (2001) –, nomeadamente através de políticas públicas como os programas de *one laptop per child*, amplamente influenciados pelas conceções de Negroponte (Pereira, 2015).

relação com os *media*.[351] Não precisamos de ir além da evocação do que escrevemos a propósito de Marsha Kinder (1991) para apresentar o outro lado desta moeda. Ou seja, no trabalho da autora (Kinder, 1991), a associação da infância à comercialização é[352] contextualizada por uma representação contrastante dos públicos jovens: já não enquanto utilizadores essencialmente competentes e naturalmente capacitados, mas amiúde como consumidores em treino e que importa proteger. Também a propósito da televisão, Sara Pereira sintetizou o que aqui está em causa nos seguintes termos,

> De acordo com os interesses em discussão no momento, as famílias, os meios de comunicação, os grupos de pressão e as entidades governamentais, alternam entre a defesa da noção de «criança-agente», ativa e crítica perante os conteúdos veiculados pelos media, e a de «criança-objeto», passiva e vulnerável, a necessitar de proteção. (Pereira, 2007, p. 67)

O paradoxo resultante da convivência e alternância entre estes dois polos – um dos vários que, segundo a autora (Pereira, 2007), enformam a conceptualização de criança – põe em evidência a condição da infância como construção social – um aspeto tratado com particular afinco pela sociologia da infância.

5.4.1. A construção social da infância e os *media*

Lines form on my face and my hands
Lines form on the left and right
I'm in the middle
The middle of life
I'm a boy and I'm a man
I'm eighteen and I like it
(Alice Cooper, 1971)

Segundo Liam Berriman (2022), em paralelo com a afirmação académica da atividade dos públicos, também nos estudos sobre crianças, igualmente a partir da década de 80 do século XX, principia a consolidação de um olhar que reconhece essa mesma atividade aos mais

[351] Stephen Kline (1993) contextualiza estas mudanças no *zeitgeist* reaganista dos anos 80. "O facto de as mudanças políticas terem causado tão poucos protestos públicos é mais um indicador de uma mudança ampla da opinião pública sobre as indústrias culturais: não era apenas elitista argumentar-se por uma programação de qualidade para crianças, como também era antidemocrático opor-se a mudanças no *marketing* de produtos para crianças a não ser que houvesse provas de efeitos perniciosos", sustenta o autor (Kline, 1993, p. 215). Contudo, Kline (1993) relembra que, "ainda em 1974" (p. 215), o reverso dos mesmos argumentos tinha levado "à imposição de linhas orientadoras que restringiam a publicidade para crianças" (Kline, 1993, p. 215).

[352] Até certo ponto, tendo em conta a ambivalência, que tivemos oportunidade de identificar no livro de Kinder (1991), entre a atividade e a passividade reconhecidas às crianças.

novos – inclusivamente por relação aos meios de comunicação e aos seus efeitos. Segundo o autor,

> Foi com estes desenvolvimentos contemporâneos que novas abordagens ao estudo das crianças e dos *media* começaram a emergir – reconceptualizando o envolvimento das crianças com os *media* de passividade e influência mediática para um espaço de *agency*,[353] jogo e criação de sentido. (Berriman, 2022, p. 78)

De forma mais ampla, é pelo prisma da sociologia da infância[354] que se dá o pontapé de saída para este percurso afirmativo.[355] Nas décadas anteriores, a infância era já "objeto predileto e fundador da psicologia, por exemplo através do filão das teorias do desenvolvimento" (Almeida, 2009, p. 15) ou da psicologia comportamental centrada nos efeitos dos *media* (Berriman, 2022), tipificando um caminho mais ou menos universalizante que não só cingia a infância à antecâmara da idade adulta, como contribuía para que esta "fosse considerada como um fenómeno natural em vez de social (Pereira, 2007, p. 64).[356] Para além disto, a infância era já também tema-chave de uma história das mentalidades à procura de "reconstituir no tempo valores e representações dos comportamentos familiares do passado" (Almeida, 2009, p. 15), amiúde em busca de argumentos para a definição de uma inocência em suposto perigo na

[353] Por conseguinte, reconhecendo as crianças como atores sociais, com capacidades para a ação social, ainda que necessariamente "possibilitadas e constrangidas por estruturas sociais" (Berriman, 2022, p. 76).

[354] Que contrariava uma sociologia que apontava, às crianças, "a carência de capacidades associadas a valores e a convenções sociais" (Ponte, 2012, pp. 12–13) e entendia a infância também como não mais do que "uma fase transitória da vida orientada para o estado adulto" (Ponte, 2012, p. 12). De salientar, contudo, que o lugar nos *media* não é endémico à sociologia da infância: não raras vezes esta negligenciou o papel dos meios de comunicação "na experiência social das crianças" (Ponte, 2012, p. 15), favorecendo, assim, a construção de uma infância "num mundo não mediatizado" (Ponte, 2012, p. 15).

[355] Dafna Lemish (2015) destaca, igualmente, os contributos dos estudos culturais, nomeadamente na relação entre crianças e meios de comunicação. Segundo a autora (Lemish, 2015), "os estudos sobre as crianças e os *media* que dominaram o campo até ao final do século XX eram *sobre* crianças" (p. 3), avaliadas em função da sua diferença face aos adultos enquanto *standard*. "Recentemente, a abordagem conhecida como estudos culturais, bem como investigação de orientação sociológica, desafiou a assunção de que as crianças devem ser vistas em relação ao processo de se «tornarem» adultos. Em seu lugar, sugeriram que a infância deve ser assumida como uma forma de «ser» de direito próprio" (Lemish, 2015, p. 4). Tanto Lemish (2015) como Berriman (2022) salientam a importância de uma evolução metodológica que extravasa domínios do saber: as abordagens qualitativas, que reconhecem às crianças o papel de "especialistas nas suas próprias vidas" (Berriman, 2022, p. 76), diversificam um cenário antes exclusivamente marcado por métodos tendencialmente experimentais.

[356] Buckingham (2000) também destaca esse olhar estrito sobre as crianças como adultos em formação e sobre a infância como não mais do que um estádio num processo de desenvolvimento mais ou menos transversal. Segundo o autor (Buckingham, 2000), o foco estaria, então, no tornar-se adulto (com passos mais ou menos socialmente indiferentes, antes focados em estados normalizados de desenvolvimento cognitivo) e não no ser-se criança. Consequentemente, as crianças seriam olhadas por um prisma "pré-social" (Buckingham, 2000, p. 14) enformado por uma definição negativa sobre o que não podem fazer ou não são ainda – i.e., adultos. Natalie Coulter (2021) escreve em linhas semelhantes: os receios face à relação entre crianças e *media* estão frequentemente assentes na premissa de que as crianças não estão preparadas por não serem ainda adultas – como se os adultos possuíssem intrinsecamente maiores níveis de literacia. A autora (Coulter, 2021) partilha a expressão de Buckingham (2000): neste sentido, a "infância é pré-social" (Coulter, 2021, p. 21) porque só aos adultos é reconhecida a posse de determinadas capacidades.

contemporaneidade (Buckingham, 2000). Na própria sociologia, as famílias (incluindo as crianças) eram também estudadas; aí, os mais novos primavam "não tanto pela sua ausência, mas sobretudo pelo silêncio a que a sua presença" era votada (Almeida, 2009, p. 16). Portanto, a sociologia da infância destaca-se por tornar explícita a condição da infância como uma inevitável representação e construção social,[357] apenas latente nas abordagens precedentes, bem como por reservar um espaço (desde logo na abordagem metodológica)[358] para o reconhecimento da valia intrínseca das vozes e vivências das crianças,[359] tal como são expressas pelas próprias, aquando da investigação.

Portanto, a afirmação da infância como construção social não nega a existência de sujeitos empíricos (que têm necessariamente uma dimensão biológica e psicológica, por exemplo), antes sublinha o papel estruturante de uma "grelha representacional" (Almeida, 2009, p. 32) para definir a dimensão coletiva da infância. No mesmo sentido aponta Buckingham (2000), para quem "a história da infância é, em última análise, uma história de representações" (p. 33), mormente a dos adultos.[360] Para o autor, falar-se da construção social do conceito de infância não implica dizer que

[357] Assumindo-a como intrínseca aos estudos da infância, mesmo àqueles que procuram conhecer e auscultar as vivências dos mais novos – à imagem do que acontece com os estudos sobre os públicos, nota Buckingham (2000). Simplificando, a sociologia da infância assume que ela própria contribui, inevitavelmente, para uma conceptualização da infância que não abarca a totalidade das realidades experienciadas pelas crianças (Coulter, 2021).

[358] A este propósito, Ana Nunes de Almeida (2009) dá conta de duas grandes tendências metodológicas dentro da sociologia da infância. Uma das correntes defende uma "partilha de poder e de saber entre adultos e crianças em todas as fases do trabalho de investigação (Almeida, 2009, p. 66), em coerência teórica com a visão renovada da infância/crianças. "Para os partidários da outra estratégia, onde nos incluímos [a autora e nós, no âmbito desta tese], deve pelo contrário ser explícito o estatuto de alteridade e assimetria entre investigadores (adultos, sujeitos de investigação) e investigados (crianças, objetos de investigação)" (Almeida, 2009, p. 66). Curiosamente, esta tensão espelha uma similar existente nos estudos de fãs, entre a assunção plena do estatuto de *aca-fan*, de co-construção da discussão dos resultados com os públicos (Jenkins, 1992/2013, 2006), e um olhar que valoriza a voz desses mesmos públicos, mas mantém uma demarcação de papéis nos trabalhos de investigação e reconhece a inevitabilidade das representações de quem estuda, mas também do método na construção de conhecimento. Ou, como refere Buckingham (2000), a premência das representações não menoriza o valor "da validade da sua evidência empírica e da coerência lógica dos seus argumentos teóricos" (p. 105), que só pode ser coerentemente alcançada, defendemos, quando o investigador assume plenamente a discussão do caso em que trabalha e do cenário particular que necessariamente retrata num estudo de receção.

[359] Inclusivamente da ambivalência dessas perceções, que podem conjugar as representações dos adultos e os sentidos das crianças (Buckingham, 2000; Livingstone & Sefton-Green, 2016) por oposição às prescrições mais ou menos lineares, oriundas da categorização académica, sobre a transição da infância para a idade adulta. Este facto pode ser ilustrado pela epígrafe que abre esta secção: uma parte da letra de *I'm Eighteen*, dos Alice Cooper (1971) – banda de *hard/shock rock* que, nos domínios da música, simbolizava os mais profundos temores dos pais norte-americanos, nos anos 1970, face aos desvios dos filhos potencialmente suscitados pelos alegados efeitos da música/concertos do conjunto liderado por Vincent Damon Furnier (hoje Alice Cooper em nome próprio e que é, aliás, um *storyteller* atreito à narração transmediática [Round, 2010]), ao mesmo tempo que cantava sobre as fronteiras artificiais da passagem à idade adulta aos 18 anos, sobre os prazeres (subversivos) dos jovens, como o fim dos anos letivos e da escola (Alice Cooper, 1972), ou, ainda, sobre a reação dos jovens face à representação negativa da sua geração, que encontravam nos *media* (Alice Cooper, 1975) ou em casa (Alice Cooper, 1973).

[360] E, de entre estes, daqueles que possuem uma maior capacidade de fazer valer os seus superiores capitais cultural e simbólico.

> Os indivíduos reais chamados crianças, de algum modo, não existem ou que são apenas o produto da imaginação coletiva. É tão simplesmente sugerir que a ideia de infância, e os pensamentos e emoções que lhe estão associados, não são dados ou fixos: pelo contrário, são objeto de um processo de definição em curso – uma disputa social sobre o sentido. (Buckingham, 2000, p. 103)

Ora, o processo de definição do que significa hoje a infância remonta, uma vez mais, à razão iluminista e associa-se à "privatização e sentimentalização da vida familiar" (Almeida, 2009, p. 30), à demarcação entre as esferas dos adultos e das crianças – desde logo no que diz respeito à retirada dos mais novos do mercado de trabalho e do dever para com o sustento do agregado familiar (Buckingham, 2000; Coulter, 2021; Drotner, 2022). Esta separação pressupõe "um novo olhar que não só confere à criança estatuto próprio (e único), como lhe reconhece um lugar específico de socialização, que é a escola" (Almeida, 2009, p. 30). Manuel Jacinto Sarmento (2011) expande esta ideia, identificando quatro eixos que simbolizam "a normatividade inerente à infância contemporânea – as representações, as prescrições, as obrigações e as interdições configurantes das práticas consideradas como características das crianças e das relações dos adultos com as crianças" (p. 585):

- a escola pública, desde logo, "cuja frequência obrigatória se institucionalizou a partir da 1ª metade do século XIX, tendo-se a escolaridade generalizado, alargado e estendido desde então, ininterruptamente, constituindo-se como o espaço institucional de pertença das crianças, por excelência" (Sarmento, 2011, p. 586). Como nota Jacques Gonnet (2007), na escola (pública ou não), "são os adultos que, a partir dos seus valores, das suas representações do mundo, definem as instruções e os programas" (p. 72)[361] destinados a preparar as crianças para a futura vida de adultos e das sociedades em que se inserem.[362] Todavia, nessas instituições

[361] Neste sentido, as aprendizagens informais que abordamos anteriormente são apresentadas recorrentemente como contraponto face àquilo que está institucionalizado e simbolizado pela escola e pelos seus *curricula* (Erstad & Sefton-Green, 2013; Livingstone & Sefton-Green, 2016). Como resumem Ola Erstad e Julian Sefton-Green (2013), os estudos sobre as estratégias informais de aprendizagem com os *media* digitais assentam "tanto numa oposição estratégica aos modos formais de aprendizagem, como numa resposta teórica ao interesse na forma como os jovens desenvolvem práticas utilizando tecnologias digitais que são autoiniciadas e automotivadas" (p. 92). No entanto, convém sublinhar que meios como o cinema e a televisão tinham já sido apresentados como escolas paralelas – nomeadamente por George Friedmann, em 1966 e nas páginas do *Le Monde*, como dá conta Judith Lazar (1987), com a popularidade da expressão a conhecer um novo impulso pela publicação do livro homónimo por Louis Porcher na década seguinte. A televisão chegou, pois, também a ser encarada como eventualmente perniciosa para os sistemas de ensino oficializados já que "a criança vai à escola porque tem de ir; pelo contrário, vê a televisão com o maior agrado" (Lazar, 1987, p. 25).

[362] Ao desprivatizar as crianças "parcialmente do espaço doméstico e da exclusividade da proteção parental" (Sarmento, 2011, p. 588), a escola institui a infância "como categoria social dos cidadãos futuros, em estado de preparação para a vida social plena" (Sarmento, 2011, p. 588).

eminentemente socioculturais (Livingstone & Sefton-Green, 2016) também se joga a definição de uma cultura entre pares, infantojuvenil, que inquieta os adultos porque o sentido lhes escapa (Almeida, 2009; Buckingham, 2000), ilustrando a atividade dos jovens para lá das representações (até institucionalizadas) dos adultos;[363]

- a família nuclear, em lugar, por exemplo, da família alargada, "assumindo-se como o modelo idealizado do lugar de vinculação e pertença afetiva da criança" (Sarmento, 2011, p. 586);
- a conceptualização da criança normal, expectável e, até certo pronto, previsível, resultado de "um conjunto de prescrições, de natureza médica, psicológica, pedagógica e comportamental" (Sarmento, 2011, p. 586), como tivemos já oportunidade de mencionar;
- "a *administração simbólica*, com a definição, implícita e explícita, de regras de inclusão, interdição, compulsão e reconhecimento das crianças" (Sarmento, 2011, p. 586), desde logo a definição de uma idade para se fazer a transição para a maioridade e para os direitos de participação plena (do ponto de vista legal, pelo menos) na vida pública ou no mercado de trabalho. Almeida (2009), por exemplo, nota que a *Convenção dos Direitos da Criança* (2019), publicada originalmente em 1989, marca, simultaneamente, um momento decisivo para afirmar as crianças como portadoras de direitos de participação e um conjunto de delimitações que estruturam uma conceção específica da infância: desde logo a definição com base na idade – até aos 18 anos (Artigo 1.º) –, que pode ser contestada pelas representações e diferenciações entre os próprios jovens.[364]

[363] Veja-se, a este respeito, o que refere Jenkins em entrevista (Moura, 2020): as produções e expressões dos jovens podem ser particularmente problemáticas para os investigadores – mas também para outros adultos – porque implicam, com frequência, a leitura de "códigos culturais que podem ser não só simplesmente estranhos para nós, mas que foram desenhados para ser crípticos aos nossos olhos, como forma de proteger um espaço autónomo para os jovens" (p. 196).

[364] A este propósito, importa reconhecer a emergência dos *teenagers*, um termo que nasce sob os auspícios da comercialização, da segmentação das crianças como parte do mercado, ou dos adolescentes/jovens, a meio caminho entre a maior dependência das crianças e a autonomização dos adultos (Boutang, 2019; Clément & Buckingham, 2019; Jenkins, Ito, & boyd, 2016; Livingstone & Sefton-Green; Pais, 2021). Ambos são, claro, representações discursivas sobre os jovens, mas frequentemente adotados também por estes. Tivemos oportunidade de constatar isso mesmo no já citado estudo sobre os YouTubers (Pereira & Moura, 2022): os alunos mais velhos vincavam as diferenças das suas práticas face às dos mais novos, produzindo (ou reproduzindo) discursos sobre a potencial influência perniciosa do vernáculo *apenas* em crianças mais novas. Impõe-se, ainda, um reconhecimento de um outro facto: nesta tese, que abrangeu efetivamente pessoas até aos 18 anos e recrutadas na instituição escola (daí a premência de um olhar pela sociologia da infância), não se aprofunda eventuais divergência teóricas ou matizações entre infância e juventude (Warming, 2021), antes ressalva-se a partilha de um mesmo substrato representacional por ambas as conceções.

Os *media* enquadram-se aqui de "formas contraditórias", sustenta Buckingham (2000, p. 4). Por um lado, acolhem e amplificam os debates que procuram reificar uma dada construção social da infância tida como ameaçada; por outro lado, são comummente apontados como responsáveis "por *causarem* esses problemas, desde logo" (Buckingham, 2000, p. 4), pondo em questão – para o mal, mas também para o bem – o ofício da criança instituído (Sarmento, 2011).[365] Reforçando aquilo que foi avançado pelo primeiro autor (Buckingham, 2000), Kirsten Drotner (2022), pioneira no estudo da recorrência dos pânicos morais associados aos *media* e da sua particular incidência nos jovens (Drotner, 1999),[366] acrescenta a pertinência de uma maior autonomia do consumo e da cultura de lazer juvenil, novamente na penúltima década do século passado, para se compreender a importância do que aqui está em causa.[367] Nesta aparente rédea mais solta, potenciada pela profusão de ecrãs e de usos mais ou menos individualizados, exacerbam-se as representações não só sobre a relação entre as crianças e os *media*, mas também sobre o papel de mediação que os adultos – os da família nuclear, em primeira instância – aí devem desempenhar (Ponte et al., 2019; Pereira, 2007). Como resumiu Buckingham, ainda no dealbar dos *media* eletrónicos,

> Tal como nos debates em torno da televisão,[368] tanto os argumentos favoráveis como os negativos assentam em noções essencialistas quer da infância, quer da tecnologia. Com efeito, relacionam uma mitologia sobre a infância com uma mitologia paralela sobre a tecnologia.[369]

[365] Para além disto, há ainda que salientar que o papel central dos *media* enquanto elemento na socialização das crianças foi tardiamente reconhecido pela academia – incluindo na própria sociologia da infância, ecoando, uma vez mais paradoxalmente, a idealização de uma "infância não-mediatizada" (Pereira, 2007, p. 68), onde o brincar ou a ocupação dos tempos livres aconteceria apesar dos ecrãs.

[366] Drotner (1999, 2022) aponta os pânicos mediáticos como uma extensão dos pânicos morais, enquanto "discursos normativos («morais»), marcados por afirmações intensas, emocionais («pânicos»), e desenrolados em arenas públicas, muitas vezes mediatizadas, com diferentes reivindicadores a classificarem o problema e a sugerirem caminhos de ação política, legal ou pedagógica cujo resultado é o esbatimento do interesse público – até ser identificado um novo problema" (Drotner, 2022, p. 21). Aliás, a investigadora (Drotner, 1999) sublinha a dimensão narrativa dos pânicos mediáticos: "como uma narrativa clássica, tem três fases: um início, muitas vezes catapultado por um único caso, um pico que envolve algum tipo de intervenção pública ou profissional, e um fim (ou fase de desvanecimento) que denota uma aparente resolução dos problemas em causa" (p. 596).

[367] Jeffrey Jensen Arnett (1995) aponta, num sentido semelhante, a crescente importância dos *media* para a autossocialização dos adolescentes. "Enquanto fontes de socialização dos adolescentes, os *media* têm uma maior semelhança com os pares [por contraste com a escola enquanto instituição, por exemplo]. Em ambos os casos, os adolescentes têm um controlo substancial da sua própria socialização, já que fazem escolhas sobre os *media* e os pares de forma mais ou menos independente das preferências dos seus pais ou de outros adultos socializantes", resume o autor (Arnett, 1995, p. 527).

[368] E antes destes, como nota Cristina Ponte (2012), salientando que "o argumento dos «efeitos diretos perniciosos» de conteúdos dos *media* de massas sobre as audiências mais novas foi recorrente nos seus argumentos sobre o cinema, a música e a banda desenhada, antecedendo o foco sobre a televisão, o meio dominante a partir dos anos 1960" (p. 54).

[369] Livingstone e colegas (2018) ilustram o caso pela sistematização de diferentes antecipações de riscos e oportunidades hipoteticamente experienciados por jovens na sua relação com os *media* digitais. O confronto com diferentes trabalhos empíricos redundou na complexificação e/ou amenização de certezas argumentativas face aos perigos (do *bullying* à

> Portanto, as crianças são vistas como tendo uma criatividade natural e espontânea, que é de alguma maneira (talvez paradoxalmente) libertada pela máquina;[370] e, ao mesmo tempo, são encaradas como vulneráveis, inocentes, em necessidade de proteção face aos danos que a tecnologia irá necessariamente infligir-lhes. (Buckingham, 2000, p. 45)

Coulter (2021), mais recentemente, valida a continuidade destas representações e contrapõe com seis características essenciais[371] (e sintetizadoras) para se pensar a relação das crianças com os *media* digitais, pelo prisma da sociologia da infância:

- a primeira reforça a infância como uma construção social, já que, também "com os *media* digitais, há múltiplas perspetivas, estruturas e instituições que constroem discursivamente a criança" (Coulter, 2021, p. 22). A autora (Coulter, 2021) destaca a inserção destes meios em sociedades capitalistas, alertando – como fizemos anteriormente para os públicos como um todo – para uma certa tendência de fazer equivaler os dados à representação das crianças e da infância;
- a segunda característica relembra um outro pilar fundamental, recusando a existência autónoma e universal da infância e, por conseguinte, enfatizando as relações que esta estabelece com outras dimensões sociais;
- a terceira característica sublinha o valor intrínseco da infância e do seu estudo, bem como da continuidade da atividade das crianças: "os *media* digitais são um espaço para os jovens fazerem e refazerem sentidos, muitas vezes em contenda com os adultos" (Coulter, 2021, p. 24);
- a quarta característica enaltece a *agency* dos mais novos, reforçando que "a investigação sobre os jovens precisa de equilibrar a noção de que as crianças têm *agency* com o reconhecimento dos constrangimentos profundos" (Coulter, 2021, p. 24) colocados por "estruturas que são muitas vezes desenhadas, criadas e fiscalizadas sem os seus contributos" (Coulter, 2021, p. 24);

---

pornografia), mas também em relação às potencialidades (dos nativos digitais à suposta criação constante de conteúdos) dos meios *online* face a públicos estritamente hipotéticos.

[370] Ou que precisa de ser tornada produtiva, tendo em vista os adultos que serão e a inevitabilidade prometida pelos *media* que dominam os imaginários sociais em cada momento (Peil & Sparviero, 2017), procurando capitalizar o potencial educativo dos *media* enquanto ferramenta, de modo a estruturar ou, até, *curricularizar* aprendizagens com os meios de comunicação, que seriam, de outra forma, informais (Buckingham, 2000; Ponte et al., 2019).

[371] Adaptando os trabalhos pioneiros de Allison James e Alan Prout, que, em meados dos anos 1990, "estabeleceram um novo paradigma para a sociologia da infância" (Coulter, 2021, pp. 21–22).

- a quinta característica destaca a premência de adotar metodologias que deem voz às crianças e aos seus sentidos, contribuindo para que a infância não seja apenas considerada como um estado transitório e subordinada à variável independente que seria a idade adulta;
- por fim, a sexta característica relembra uma inevitabilidade: também a reorientação paradigmática na qual assenta a sociologia da infância "reconstrói discursivamente a criança" (Coulter, 2021, p. 25).

Mesmo salvaguardando a existência de *affordances* específicas aos meios digitais, como amplamente discutido ao longo do enquadramento teórico que agora finda, a súmula apresentada por Coulter (2021) reflete os princípios das demais reflexões sobre os públicos (fãs e jovens) que enformaram este capítulo e que, consequentemente, guiam esta tese: as práticas com os *media* podem e devem ser reconhecidas e estudadas junto das pessoas concretas que, do lado da receção, as executam – apesar das dificuldades teóricas e metodológicas. O caminho operacional seguido para a consumação deste princípio é abordado no próximo capítulo. Antes impõe-se um olhar sistematizador que contextualize alguma da investigação portuguesa sobre os jovens nacionais como públicos dos *media*, por necessária relação à construção que a cultura de convergência faz dos públicos mais novos.

5.4.2. Breves notas que contextualizam o caso dos jovens portugueses e a sua relação com os públicos da cultura de convergência

No terceiro capítulo, no momento em que aprofundamos a discussão do conceito de cultura de convergência, tivemos oportunidade de avançar alguns dados que, incidindo sobre as práticas mediáticas de um pequeno número de jovens portugueses com o YouTube, contrariavam parte dos pressupostos da conceptualização encabeçada por Jenkins (2008). Por um lado, os jovens em causa, constituintes de uma subamostra do projeto *Transmedia Literacy* (Pereira & Moura, 2022), cumpriam com a expectável capacidade de navegar e de encontrar conteúdos diversos, assentes em lógicas de produção que não eram necessariamente as dos *media* convencionais (Pereira, Moura, & Fillol, 2018) e, sobretudo, que estavam alinhados com as suas preferências mais específicas – logo, questionando o peso da programação dos *media*

na definição do fluxo de conteúdos com os quais contactavam e ilustrando, neste sentido, uma possível redefinição da força dos públicos na relação com os *media*.[372] Por outro lado, esses mesmos jovens não apresentavam práticas de participação e produção – explícitas (Schäfer, 2011), sublinhamos – alinhadas com as mais vincadas expectativas que enformavam os públicos hipotéticos da cultura de convergência (Jenkins, 2008) – sendo esta, aliás, uma conclusão extensível aos fãs nacionais que abordamos ainda neste capítulo, por oposição às esperanças de Jenkins (2008) para o *fandom*. Trabalhos mais amplos, também realizados no contexto português, apontam para direções similares.

Publicações como o estudo nacional de avaliação de competências de literacia mediática,[373] com 679 jovens a frequentar o 12.º ano de escolaridade e desenvolvido por Pereira et al. (2015), ou o relatório final do ramo português do projeto EU Kids *Online*, que abarcou 1974 crianças e jovens com idades compreendidas entre os 9 e os 17 anos (Ponte & Batista, 2019), evidenciaram igualmente escassas práticas de participação e produção, sobretudo quando consideradas interações fora dos círculos de sociabilidade tradicionais ou atividades criativas mais complexas. Concluem Cristina Ponte e Susana Batista, a propósito dos dados dos portugueses que inquiriram, mas também alinhadas com mais amplas conclusões sobre as tonalidades da participação de que demos conta no terceiro capítulo:

> Depois da euforia inicial que acompanhou a *web* 2.0 e que levou a teorias sobre a emergência de uma "cultura participativa", prevalece hoje uma leitura mais crítica e ponderada, que sublinha que muitos utilizadores da internet – e das plataformas de redes sociais em particular – não produzem conteúdos, antes se constituem como "curadores" de conteúdos. (Ponte & Batista, 2019, p. 27)

Não obstante, os mesmos trabalhos (Pereira et al., 2015; Ponte & Batista, 2019) identificaram não só amplos acessos aos *media* (no plural, também para lá dos digitais), como usos regulares dos mesmos. Segundo Ponte (2012), desde 2004 que "o lugar de vanguarda no acesso à rede passou para adolescentes e jovens, para não mais se modificar" (p. 199). Este

[372] Como sumariou Pereira (2007), tendo a televisão no horizonte, "os fatores-chave da programação fixam-se na compatibilidade com as rotinas diárias dos telespetadores, na formação de hábitos e ritmos de consumo, bem como no controlo do fluxo da audiência (através dos diferentes programas que sucedem), em ação contra o *zapping*" (p. 29). Jenkins (2008) colocava uma forte ênfase na capacidade de os públicos se imiscuírem nesse fluxo como uma das mais relevantes facetas de uma cultura mais participativa em desenvolvimento, na ainda assim desigual relação entre públicos e *media* na cultura de convergência, relembramos.

[373] Conceito que, na ótica dos autores (Pereira et al., 2015), engloba o acesso e uso dos meios de comunicação, a compreensão crítica dos *media* na sua complexidade, mas, também, as capacidades de participar e produzir informadamente nos e através dos *media*.

facto ilustra, no contexto português (Ponte, 2012), a transposição do que acima escrevemos sobre a relação dos jovens com os *media*: a profusão e individualização dos acessos, amiúde instigadores de receios e esperanças entre os adultos (Drotner, 2022). É disto exemplo, no caso nacional, a ambivalência demonstrada pelas 40 mães e pais inquiridos em 2016 por Ponte et al. (2019) sobre a facilitação de ecrãs aos filhos: a vontade de não perder as oportunidades (tidas como inevitáveis) associadas aos *media*, que conduzia à disponibilização dos mesmos, convivia com os receios em torno de excessos no uso, perigos ocultos e uma nostalgia face àquilo que seria uma melhor infância, menos mediatizada. Portanto,

> Nos olhares contemporâneos sobre a relação entre crianças e *media*, vemos como Portugal se aproximou das tendências das sociedades mais ricas e desenvolvidas (...). A explosão dos consumos infantojuvenis, da cultura das marcas e do *merchandising* dos heróis televisivos das últimas décadas é expressão do fenómeno da globalização cultural. Importa, contudo, uma atenção ao que temos de local. (Ponte, 2012, p. 207)

É, como temos vindo a sublinhar, precisamente este o grande ensejo desta tese: discutir conceitos que ganharam tração no panorama internacional à luz das especificidades das práticas de receção não necessariamente alinhadas dos jovens portuguesas, como estas de que demos conta. Com isto, pretendemos contribuir para um debate que, mais do que atestar a conformidade dos públicos nacionais face aos preceitos da cultura de convergência e das narrativas transmediáticas, espera trazer as perceções, os sentidos e as práticas desses mesmos públicos, tem termos tão próximos quanto possível dos seus, para o sempre inacabado trabalho de reflexão teórica em torno da fugidia receção dos *media*.

5.5. SÍNTESE

Neste capítulo discutiu-se um outro conceito ambivalente, o de público, cujas dificuldades são exponenciadas quando se encontra associado aos fãs e aos jovens. Ou seja, os públicos dos *media* são apenas aparentemente óbvios, já que a sua constituição está largamente dependente de um trabalho de representação que, pelo enquadramento escolhido (enfatizando e excluindo dimensões), estrutura a natureza coletiva do conceito.

Esta fatalidade da representação discursiva está patente na sua génese, quando surge entre receios e preconceitos associados aos *media* de massas e por oposição, por exemplo, à idealização dos públicos políticos. Foi, também, usada por alguns autores (e.g., Hartley, 1988) como base para o argumento de que os públicos seriam apenas validamente conhecidos nos

textos, enquanto construções hipotéticas. Esta não é, contudo, a posição adotada nesta tese: em linha com Fiske (1992a) e com a tradição de investigação da análise da receção (Jensen & Rosengren, 1990; McQuail, 2003), encaramos os públicos como uma prática social e culturalmente situada, onde os sentidos criados pelas pessoas que formam os públicos empíricos são, também eles, social e culturalmente existentes a montante do processo de investigação, ainda que convivendo com a representação que este sempre faz visível.

Tanto os fãs como os jovens/crianças – exemplos cimeiros da cultura de convergência e das narrativas transmediáticas – são emblemáticos do peso que a construção discursiva apresenta no estudo dos públicos. Ambos foram (são, em alguns casos) frequentemente apresentados com condescendência, ora como fanáticos alienados e propensos a excessos, ora como seres frágeis em necessidade de proteção (ou, pelo contrário, celebrados como especialistas naturais). Os estudos de fãs e a sociologia da infância têm-se afigurado enquanto áreas-chave para contrariar estes preconceitos. Ambas partilham o reconhecimento da atividade dos públicos (sempre relativa) e procuram valorizar fãs e jovens nos seus próprios termos. Ambas têm enaltecido formas específicas de estar com os *media* que merecem ser estudadas apesar de poderem não ser consonantes com manifestações culturais de maior legitimidade cultural, ou compreensíveis pelos adultos que estruturam uma conceção ideal de infância. Ambas, em conjunto com a análise da receção, enquadram paradigmática e metodologicamente o trabalho realizado nesta tese, num contexto – o português – onde escasseiam investigações sobre a receção de narrativas transmediáticas, mas subsistem indicadores de uma relação ambivalente com outros predicados da cultura de convergência.

6. METODOLOGIA

Ao longo do enquadramento teórico, tivemos oportunidade de aludir, em diferentes ocasiões, à existência de um problema de investigação que focaliza "a atenção do investigador para o fenómeno em análise, desempenhando o papel de «guia»" (Coutinho, 2018, p. 49) na pesquisa a ser realizada. Importa, agora, apresentá-lo sob a forma de síntese:

> Com referência ao caminho específico tratado na discussão dos conceitos de cultura de convergência e de narrativas transmediáticas, procuramos estudar, pelo prisma da análise da receção, as práticas e os sentidos que uma amostra de jovens portugueses manifesta por relação aos preceitos sobre os públicos e aos conteúdos desenvolvidos pelas duas conceptualizações em causa.

Assim resumido, o problema que dá sustento a esta tese evoca contributos dos quatro capítulos precedentes:

- dos dois primeiros, que, reconhecendo a pluralidade de aceções da convergência mediática (capítulo 2), sublinham a dimensão cultural como aquela onde é reconhecido um lugar central aos públicos (capítulo 3). Portanto, um estudo baseado no conceito de cultura de convergência (Jenkins, 2008), que é a principal referência teórica da dimensão cultural da mais vasta convergência dos *media* (Balbi, 2017), tem nos públicos o seu principal foco de atenção – ainda que necessariamente por relação com diferentes facetas dos meios de comunicação (conteúdos, tecnologias e indústrias, nomeadamente);
- não só por ser uma fatalidade a todos os trabalhos sobre os públicos (capítulo 5), mas também devido à natureza eminentemente prospetiva do conceito, que procurou antever um processo de redefinição da relação entre os *media* e os públicos pensados de forma alargada (capítulo 3), a cultura de convergência trata, em primeira instância, de uma representação dos públicos. Há duas construções particularmente significativas para o caso – ambas sistematizadas teoricamente no capítulo 5, mas pontuando todo o enquadramento teórico – que enformam os referidos preceitos da cultura de convergência. Por um lado, o *fandom* – enquanto nicho particularmente ativo e reivindicativo face às indústrias culturais, tido como intrinsecamente comunal e produtivo na sua receção dos textos e na relação com as indústrias culturais (Fiske, 1992b; Jenkins, 1992/2013). Por outro lado, os jovens,

que, segundo Henry Jenkins (2003b, 2008), têm sido especificamente visados – revelando-se consumidores competentes e regulares – enquanto público predileto dos conteúdos que procuram dar resposta às mudanças trazidas pela cultura de convergência ao mercado dos *media*;

- as narrativas transmediáticas (capítulo 4) são, então, os conteúdos em causa, tendo sido inicialmente conceptualizadas (Jenkins, 2003b, 2008) para espelhar as representações do *fandom* e das suas práticas. Isto é, a atual centralidade da formação de universos ficcionais desenvolvidos com recurso a vários meios interligados (capítulo 4) refletiria não só o contexto empresarial e tecnológico suscitado pela convergência mediática (capítulos 2 e 3), como daria resposta à procura tipificada pelo desejo de envolvimento aprofundado dos fãs e dos jovens (capítulo 5), afigurando-se como um caso alegadamente privilegiado para se induzir a evolução de públicos mais vastos na cultura de convergência (capítulo 3);
- não obstante, também referimos (capítulo 3) que a concretização da cultura de convergência e a receção das narrativas transmediáticas têm sido insuficientemente estudadas junto de públicos empíricos mais amplos: não só para além do *fandom*, como em realidades que não a norte-americana ou anglófona. Aliás, no contexto português (capítulo 3) proliferam indícios do não cumprimento dos mais exigentes princípios de diferentes facetas da dimensão cultural da convergência (da produção à participação *online*), inclusivamente entre os públicos mais novos (e.g., Jorge & Navio, 2013; Moura & Pereira, 2019; Pereira, 2021; Pereira, Moura & Fillol, 2018; Pereira, Moura, et al. 2018; Pereira et al., 2019; 2021; Pereira & Moura, 2022);
- por conseguinte, esta tese procura contribuir para a atenuação desta carência, fazendo-o através de um estudo centrado em práticas e sentidos. Desta maneira, trata-se de um trabalho filiado na análise da receção (Jensen, 2012c, 2019; Jensen & Rosengren, 1990; McQuail, 2003; Schrøder, 2013, 2019) enquanto tradição de investigação sobre públicos empíricos (capítulo 5), tendo como propósito último conhecer e discutir as perceções e os significados veiculados por uma amostra de jovens face aos pontos de partida teóricos até aqui elencados.

Por fim, importa ainda dar conta da existência de um outro contributo para a definição do problema de investigação: uma entrevista exploratória realizada com Henry Jenkins, via

Skype, a 23 de maio de 2019 e com duração aproximada de uma hora.[374] Esta revelou-se fundamental para expandir e "completar as pistas de trabalho sugeridas" pela revisão bibliográfica (Quivy & van Campenhoudt, 1998, p. 69). Da conversa com o investigador norte-americano resultaram não só diferentes contributos teóricos para o enquadramento desta tese, como sobressaiu a premência de não fazer tábua rasa da dimensão cultural da convergência num sentido mais amplo, evocativo da polissemia de cultura (Williams, 1983). Isto é, a entrevista exploratória reforçou a importância de não assumir uma qualquer universalidade das propostas de Jenkins em torno da cultura de convergência, antes relevando a necessidade de atentar nos contributos que as tendências – mesmo se contraditórias ou localizadas – verificadas entre os públicos podem dar para a permanente discussão teórica de um conceito assente na problematização da relação cada vez mais intricada entre indústrias culturais, textos e públicos. Como veremos, este é um dos principais objetivos do trabalho que realizamos.

A existência de um problema de investigação pressupõe, claro, um passo subsequente: a procura de respostas através de um caminho a ser trilhado por referência a uma metodologia[375] que intermedeie teoria e prática (Coutinho, 2018; Jensen, 2012d). Neste capítulo apresentamos (e argumentamos sobre) as opções que concretizaram o ensejo de ouvir públicos jovens e oriundos de Portugal sobre as questões suscitadas pelos conceitos de cultura de convergência e de narrativas transmediáticas. Começamos por desenvolver os objetivos subjacentes ao problema de investigação identificado, abordando, de seguida, os procedimentos concretos que deram forma à procura de dados para a consumação desses propósitos e finalizando com a caracterização da amostra de jovens que participou no trabalho empírico deste estudo.

6.1. EQUILIBRAR TEORIA E PRÁTICA: OBJETIVOS DE UM ESTUDO DE RECEÇÃO

De modo a operacionalizar, balizando, o problema de investigação, foram definidos diferentes, mas complementares, objetivos a atingir. Tendo em conta a necessidade de assegurar a

[374] Logo, distinta daquela que foi publicada na revista *Comunicação e Sociedade* (Moura, 2020).

[375] Ou seja, o "plano de ação teoricamente informado, por relação a um domínio empírico particular" (Jensen, 2012d, p. 288), logo, fazendo a ponte entre enquadramento teórico, contextualização paradigmática e aplicação com base em métodos e, claro, técnicas concretas (Coutinho, 2018).

consistência entre "os conceitos e os procedimentos a ser aplicados" (Jensen, 2012d, p. 296), procurando salvaguardar a validade interna[376] de uma investigação ancorada na análise da receção, os dois macro objetivos que iremos elencar, bem como as suas ramificações, foram desenvolvidos no sentido de equilibrarem duas tendências. Por um lado, trazem para o trabalho de campo as representações sobre os públicos constantes na cultura de convergência e nas narrativas transmediáticas. De forma mais evidente, este facto traduz-se na centralidade que o *fandom* assume também na abordagem metodológica desta tese: o lugar de destaque que tem nos conceitos em causa justifica o intuito de levarmos até aos públicos da amostra temas que são garantidamente intrínsecos a uma certa forma de ver os fãs, mas que podem não corresponder às práticas e aos sentidos dos inquiridos – e, não obstante, sobre os quais os instigamos a refletir. Por outro lado, esses mesmos objetivos propõem-se a abrir espaço não só à discussão dos jovens sobre os temas propostos pelo investigador, como pretendem assegurar abertura suficiente, no trabalho de campo, para instigar uma ponderação sobre os conceitos de cultura de convergência, de fãs/*fandom* e de narrativas transmediáticas a ser realizada no sentido inverso. Dito de outro modo, sublinham o desejo de gerar uma discussão guiada pelas questões suscitadas pelos públicos em apreço e, sobretudo, que transcenda a avaliação de conformidades com o prescrito pelos conceitos em causa.

Assim, são dois os principais objetivos do presente trabalho:

- identificar práticas e perceções sobre narrativas transmediáticas e o *fandom*, com base no prescrito pela cultura de convergência;
- contribuir, já com base na expressão dos públicos sobre essas práticas e perceções, para (re)definir a relação dos jovens da amostra com as narrativas transmediáticas e o *fandom* e, por conseguinte, para uma atualização das reflexões sobre o processo que é a cultura de convergência, no contexto português.

O propósito de trabalhar, em conjunto, práticas e perceções justifica-se quer pelo tipo de investigação a desenvolver, quer pela diversidade de públicos que pretendemos abarcar. Sobre a primeira razão, importa relembrar o que mencionamos no capítulo anterior, relativamente à análise da receção. Esta tradição de investigação interpreta (via investigador) as interpretações

[376] Tal como considerada em trabalhos eminentemente qualitativos, como critério particularmente focado em traçar um caminho teórica e empiricamente coerente (Jensen, 2012d; Kvale, 1995).

de outros (i.e., dos públicos). Este facto é em muito exponenciado pelo tipo de abordagem metodológica mais comummente adotada,[377] onde, apesar da frequente inspiração etnográfica,[378] o estudo dos sentidos assenta sobretudo em métodos conversacionais[379] (Vicente-Mariño, 2014) – logo, não coincidentes no tempo com as principais práticas sociais onde os públicos criam sentido[380] e, por isso, "dependentes da introspeção, retrospeção e recordação verbal[izada] dos respondentes, que reproduzem necessariamente" o passado através de "uma perspetiva do presente" (Jensen, 2012c, p. 177).[381] Em suma, as práticas dos jovens de que daremos conta nos próximos capítulos são abordadas de forma sobretudo indireta, com base em perceções e na memória dos inquiridos.

A segunda razão prende-se com o desejo de abarcar públicos para além dos fãs (apesar dos indicadores mobilizados para o trabalho de campo estarem, como veremos, amplamente baseados na revisão de literatura que fizemos em torno dos *fan studies*). Isto é, em linha com Jonathan Gray (2003), reconhecemos a pertinência de se auscultar os públicos cujas práticas teoricamente mais se coadunam com as representações associadas à cultua de convergência e às narrativas transmediáticas, mas também de se ouvir as perceções de não-fãs[382] e, até, de anti-fãs[383] sobre um tipo de conteúdo que assume um lugar central na atual oferta da indústrias culturais – e, por isso, com a qual as duas últimas categorias inevitavelmente se confrontam no

[377] Na análise da receção e, claro, nesta tese.

[378] De que é exemplo o já referido projeto internacional *Transmedia Literacy*, onde técnicas como inquéritos por questionários, *workshops* participativos, diários de uso dos *media*, entrevistas semidirigidas e netnografias foram enquadradas como procurando dar forma a uma etnografia de curto prazo, que foi sobretudo inspirada pelos princípios do método etnográfico, mais do que marcada pela aplicação convencional do método etnográfico e da prevalência aí atribuída à observação de práticas concretas (Pink & Ardévol, 2018).

[379] No caso desta tese, em entrevistas semidirigidas, às quais se juntam inquéritos por questionário que partilham a mesma dependência da memória e da capacidade de a expressar dos respondentes (Findahl et al., 2014; Gunter, 2000; Vicente-Mariño, 2014).

[380] Ainda que o momento da recolha de dados, através de inquéritos por questionário, entrevistas ou grupos de foco, seja também um momento de potencial criação de sentido, como tivemos oportunidade de referir no capítulo 5, já que o investigador leva aos inquiridos questões que lhe podem ser alheias e às quais procurarão, ainda assim, dar resposta.

[381] Klaus Bruhn Jensen (2012c) sublinha que os estudos observacionais, mais aproximadamente etnográficos, são mais comuns no estudo "do lugar dos *media* no quotidiano de diferentes grupos sociais, ao passo que os estudos por entrevistas têm sondado as descodificações de um conjunto de textos e géneros mediáticos" (p. 177).

[382] Entendidos como "os espectadores ou leitores que veem ou leem um texto, mas não com um envolvimento intenso" (Gray, 2003, p. 74).

[383] Os antagonistas não de outros fãs (Gray, 2003), mas de mundos transmediáticos ou, até, de somente algumas extensões de uma narrativa transmediática de que são fãs (García-Rapp, 2021).

momento de escolher o que fazer com os *media* ou se relacionam através das práticas de outros públicos dos seus círculos de sociabilidade.

A consumação dos dois macro objetivos desta tese, pela auscultação de práticas e perceções, permitirá trabalhar outros propósitos mais específicos. A saber:

- contribuir para o mapeamento da diversidade de práticas com narrativas transmediáticas dos jovens da amostra, percebendo se existem, que formas assumem, que meios envolvem, e em que contextos decorrem;
- identificar aspetos que influenciam os diferentes graus de envolvimento da amostra com as narrativas transmediáticas, compreendendo o que distingue os que pouco contactam com estas, os que se limitam a consumir e os que se assumem como fãs mais próximos do idealizado pela cultura de convergência
- conhecer as perceções dos jovens (fãs, não-fãs ou anti-fãs) sobre os modos de construção deste tipo de conteúdos, verificando como interpretam o caráter transmediático de muitas das narrativas atuais, mas também se reconhecem o funcionamento das indústrias que as sustentam;
- desenvolver como o público jovem mais afeito às narrativas transmediáticas interage e se relaciona com estas, aprofundando a discussão de motivações e identificando os seus universos preferidos, as suas personagens prediletas e os seus critérios de seleção;
- identificar, entre fãs, a existência ou ausência de práticas de produção e participação relacionadas com os universos ficcionais de narrativas transmediáticas, compreendendo as razões dadas pelos jovens para essa existência ou ausência de criação e interação suscitadas pelas histórias em causa;
- compreender, junto dos fãs, se e como as narrativas transmediáticas funcionam enquanto elemento de sociabilização entre pares, na escola, na família e em espaços *online*, para além de eventuais instigadoras de aprendizagens informais;
- discutir, com os jovens da amostra, aquilo que caracteriza os fãs (com base nas suas classificações como tal ou não, bem como em perceções sobre outros públicos).

A necessidade de equilibrar quer indicadores do lado da cultura de convergência e das narrativas transmediáticas, tal como apresentadas no enquadramento teórico, quer de ouvir os

públicos em termos tão próximos quanto possível dos seus, está também refletida na escolha dos métodos usados nesta tese. Em síntese, um inquérito por questionário foi usado para situar a amostra face aos conceitos utilizados e entrevistas semidirigidas foram conduzidas para explorar os sentidos dos públicos. Estas opções são desenvolvidas de seguida, bem como as consequências de uma pandemia para a reformulação do plano de investigação no decurso da aplicação no terreno.

Importa, por fim, notar que os procedimentos metodológicos usados para a recolha de dados para análise e discussão mereceram aprovação da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH 058/2019) e, por decorrem em estabelecimentos de ensino, da Direção-Geral da Educação – referências da autorização: 0698100001 (fase pré-Covid) e 0698100002 (após a adaptação contextualizada pelos constrangimentos da pandemia). Por não haver recolha de dados de identificação pessoal, tanto nos inquéritos por questionário, como nas entrevistas, o trabalho de campo não esteve abrangido pelos procedimentos associados ao Regulamento Geral de Proteção de Dados.

6.2. LEVAR CONCEITOS PARA O CAMPO: A OPÇÃO POR INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO

Apesar da orientação tendencialmente qualitativa, advinda do foco em interpretações e sentidos,[384] a análise da receção tem sido caracterizada, como referimos no quinto capítulo, por uma certa abertura à convergência metodológica (Jensen, 2019; Schrøder, 2013, 2019), de forma a aproveitar as potencialidades de diferentes instrumentos. Não obstante a dificuldade dos inquéritos por questionário, técnica eminentemente quantitativa (Gunter, 2000), em dar resposta "à pergunta «porquê?»" (Esquenazi, 2006b, p. 25) que guia os estudos da receção dos públicos, autores como Jean-Pierre Esquenazi (2006b) ou Sarah Pink e Elisenda Ardévol (2018) sugerem-nos como bons pontos de partida para explorar sistematicamente aspetos a aprofundar, depois, por via qualitativa. Notam Olle Findahl e colegas (2014) que uma das limitações do "inquérito

[384] Thomas R. Lindlof (1995) atribui quatro amplas características às diferentes formas de fazer investigação qualitativa: "todas têm um interesse teórico no processo interpretativo humano" (p. 22); centram-se no estudo socialmente contextualizado de ações e artefactos; o investigador e a análise reflexiva apresentam uma importância estrutural para a criação de conhecimento; e "todas assentam, em primeira instância, em formas narrativas de codificar os dados e de escrever os textos a apresentar aos públicos" (p. 22). A análise da receção, tal como discutida no capítulo anterior e citada pelo próprio autor (Lindlof, 1995), está necessariamente aqui situada – tal como a presente tese, a sua metodologia e a discussão que resulta da sua aplicação.

por questionário é o facto de todas as questões serem formuladas de antemão pelos investigadores, não dando espaço para a exploração, a flexibilidade e a abertura" (p. 56).[385] Esta é, ao mesmo tempo, uma das suas qualidades: permite focar a atenção da amostra – de tamanho exequível incomparavelmente superior face a técnicas qualitativas (Vicente-Mariño, 2014) – em interrogações existentes *a priori*, facilitando a caracterização geral de um problema em investigação (Coutinho, 2018). Como vimos, o racional por detrás da utilização desta técnica no presente trabalho está aqui situado: os inquéritos por questionário foram usados para delinear um primeiro retrato da relação de um conjunto de jovens com a cultura de convergência e as narrativas transmediáticas, contextualizando um cenário a ser detalhado qualitativamente.

Com base no enquadramento teórico, foram, então, definidos diferentes indicadores que nos permitissem dar conta, nos inquéritos por questionário, de dimensões de relevo dos conceitos a tratar (Quivy & van Campenhoudt, 1998): a cultura de convergência (via *fandom*) e as narrativas transmediáticas. Estes indicadores encontram-se detalhados na Tabela 1, aos quais há ainda que acrescentar a necessária caracterização sociodemográfica que constituiu a primeira parte do questionário aplicado. Uma reprodução da estrutura do inquérito é disponibilizada no Anexo 1.

Tabela 1. *Modelo de análise do inquérito por questionário*

Conceitos	**Dimensões**	**Componentes**	**Indicadores**	**Questões (ver Anexo 1)**
Narrativas transmediáticas	Acesso aos *media*	–	Acessos existentes (individualmente ou em casa) a diferentes meios	Q.1
	Práticas com os *media*	Usos gerais	Frequência de uso de redes sociais	Q.2
			Frequência de uso de meios	Q.3
			Frequência de atividades com os meios	Q.5
			Frequência de práticas de participação e	Q.6 Q.7 (d–e) Q.9 (a–g)

[385] Ou dando um espaço relativo, dependente do tipo de questões colocadas, tendo em conta a possibilidade de formular perguntas de resposta aberta de forma a "encorajar as pessoas a falar longamente e nos seus próprios termos", como exemplificado pelo questionário aplicado pelo projeto sobre a receção de públicos globais de *O Senhor dos Anéis* (Barker & Mathijs, 2012, p. 671).

			interação	
			Frequência de práticas de produção	Q.7 (a–c) Q.9 (h–l)
		Práticas relacionadas com narrativas transmediáticas	Perceções sobre práticas existentes com dimensões narrativas das narrativas transmediáticas	Q.8 (a–f; j)
	Preferências mediáticas	Preferências gerais	Preferências mediáticas gerais	Q.4
			Conteúdos preferidos	Q.10
			Géneros preferidos	Q.11
		Preferências face a narrativas transmediáticas	Preferências narrativas relacionadas com narrativas transmediáticas	Q.8 (g–i)
	Atitudes face aos *media*	–	Atitudes relativas às suas capacidades de produção	Q.12 (a–e)
			Atitudes relativas aos seus conhecimentos sobre os *media*	Q.12 (f–h)
Fandom	Pertença	Individual	Autoclassificação como fã	Q.14
		Coletiva	Existência de participação em comunidades de fãs	Q.17
	Perceções	–	Representações sobre fãs	Q.13
	Motivações	Centradas nos conteúdos	Razões para ser fã	Q.16
		Individuais		
		Sociais		
		Centradas nos conteúdos	Razões para não ser fã	Q.15
		Individuais		
		Sociais		
	Práticas	Práticas de receção	Perceções sobre práticas de receção	Q.18 (a–d)
		Práticas de produção	Perceções sobre práticas de produção	Q.18 (e–f)
		Práticas de	Perceções sobre	Q.18 (g–i; n–o)

	participação	práticas de participação	
	Aprendizagens informais	Perceções sobre aprendizagens informais	Q.9 (m) Q.18 (j) Q.19 (a)
Agentes de socialização	Família	Perceções sobre condição de fã e relação com agentes de socialização	Q.18 (k–m) Q.19 (b–f)
	Pares		
	Escola		

A Tabela 1 espelha o modelo de análise do questionário final aplicado. Os dados aí gerados foram trabalhados com recurso ao programa informático IBM SPSS Statistics 26, para Microsoft Windows. A análise do questionário assentou em estatísticas descritivas, de forma a "obter uma primeira leitura dos dados capaz de dar uma ideia acerca da dispersão, forma e estrutura da distribuição" das respostas (Coutinho, 2018, p. 153), bem como em técnicas de estatística inferencial apropriadas às características da investigação efetuada. Neste sentido, a prevalência de variáveis nominais e, sobretudo, ordinais restringiu, logo à partida, as possibilidades de comparação entre grupos (independentes ou não relacionados) da amostra a testes não-paramétricos (Coutinho, 2018; Field, 2018; Gibbons, 1993a, 1993b; Huck, 2012), que foram realizados com um nível de significância de 5% ($p \leq 0{,}05$), nomeadamente:

- testes de qui-quadrado (χ^2), de forma a verificar a existência de associações entre variáveis categóricas (i.e., entre variáveis nominais e nominais e ordinais). Estes foram seguidos de testes de V de Cramér,[386] calculados precisamente com base no valor de χ^2, com o propósito de avaliar a força da associação identificada. A leitura dessa força assentou no quadro interpretativo proposto por Louis M. Rea e Richard A. Parker (1992).[387] Os autores (Rea & Parker, 1992, p. 203) sugerem, para o efeito, seis amplas categorias para se descodificar o sentido dos V de Cramér calculados: até 0,10 estamos perante uma associação negligenciável; entre 0,10 e 0,20 verifica-se uma associação fraca; acima de 0,20 e até 0,40 uma associação

[386] Adotados pela sua versatilidade, já que se aplicam a variáveis nominais com duas categorias (tal como o *phi*), mas também com números superiores (Field, 2018; Huck, 2012; Rea & Parker, 1992).

[387] Jacob Cohen (1988) refere que a interpretação do valor do efeito de medidas como o V de Cramér deve assentar no "desenvolvimento de algum sentido de magnitude *ad hoc*" (p. 224). Apesar de o autor (Cohen, 1988) propor três níveis gerais e comummente citados (e.g., Huck, 2012), seguimos a mais expandida – i.e. com mais níveis adjetiváveis – proposta por Rea e Parker (1992). A mesma capacidade de nomear tonalidades justifica a adoção das etapas para a leitura dos valores do coeficiente de correlação de Kendall tratados adiante.

moderada; um valor entre 0,40 e 0,60 aponta para a existência de uma associação relativamente forte; para lá de 0,60 e até 0,80 há associação forte; e, por fim, um valor superior a 0,80, até ao limite máximo de 1, indicia uma associação muito forte;

- o coeficiente de correlação de Kendall (τb), para medir a existência e intensidade de correlações entre variáveis "pelo menos numa escala ordinal" (Gibbons, 1993a);[388] Seguimos, para a interpretação das correlações encontradas, a grelha sugerida por Rae R. Newton e Kjell Erik Rudestam (1999), que definem cinco níveis de leitura: a existência de uma relação infimamente relevante (com um coeficiente de correlação até 0,2), uma relação fraca, positiva ou negativa (a partir de 0,2 e até 0,5), uma relação moderada, seja ela positiva ou negativa, para valores acima de 0,5, que evolui para forte a partir do limiar de 0,8, e, por fim, uma correlação perfeita se se der o improvável caso de se chegar a 1 ou –1;
- testes de Mann-Whitney para a comparação de dois grupos, com variáveis dependentes ordinais/de intervalo.

Para além destes procedimentos de estatística inferencial, há ainda que salientar a existência de casos que foram objeto de análise fatorial exploratória. Este procedimento foi adotado com o intento de identificar fatores latentes que antecedessem e agregassem diferentes variáveis, simplificando e tonalizando, simultaneamente, a análise e permitindo caracterizar de forma mais apropriada as atitudes e práticas veiculadas pelas respostas dos jovens inquiridos. Em linha com as boas práticas elencadas por autores como Andy Field (2018) e Schuyler W. Huck (2012), a análise fatorial que se apresenta no próximo capítulo respeitou os seguintes procedimentos:

- a adequabilidade dos dados foi em primeiro lugar aferida por medidas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que tinham de ser necessariamente superiores a 0,6 e pelos níveis de significância de testes de esfericidade de Bartlett ($p \leq 0,05$);

[388] Face ao mais comum coeficiente de correlação de Spearman, o tau-b (τb) de Kendall revela-se mais capaz dar conta dos muitos empates entre postos que, por exemplo, uma pequena diversidade de idades ou escalas de Likert de cinco pontos necessariamente acarretam (Field, 2018; Huck, 2012).

- a análise de componentes principais foi o método de extração adotado, tendo sido usado um método de rotação obliqua de forma a não criar barreiras metodológicas à possível correlação entre fatores: *direct oblimin* com normalização de Kaiser;
- a pertinência dos fatores extraídos foi aferida pela consistência interna evidenciada por valores α de Cronbach que teriam se ser impreterivelmente superiores a 0,60.[389] A pertença de uma dada variável ao fator que lhe seria latente implicava, ainda, um peso fatorial necessariamente superior a 0,40.

Apresentado o plano que guiou a estruturação do inquérito por questionário e a sua análise, importa, agora, detalhar elementos de relevo do espaço intermédio: falamos, pois, do caminho feito entre a idealização dos instrumento e a discussão dos dados por ele gerados e que marcou a consumação do trabalho de campo.

6.2.1. Pré-testes

No final do ano letivo 2018/2019, uma primeira versão do inquérito foi sujeita a pré-testes com uma amostra de 75 alunos, oriundos de três turmas: duas do 3.º ciclo do ensino básico (de 8.º e 9.º ano, cada uma com 25 alunos autorizados e interessados em participar nesta etapa da investigação), ambas da Escola Secundária Carlos Amarante (Braga), e uma do ensino secundário (de 11.º ano, também com 25 participantes com consentimentos tanto individuais, como dos encarregados de educação), proveniente da Escola Secundária de Paços de Ferreira. A seleção das turmas esteve a cargo das professoras das respetivas escolas com quem operacionalizamos as idas aos estabelecimentos de ensino, tendo estas respondido à solicitação que fizemos por alunos a frequentar anos de escolaridade distintos. Cada uma das três sessões decorreu presencialmente, em aula de 45 minutos ou em parte com sensivelmente a mesma duração de uma aula mais extensa, sempre na presença e em colaboração[390] com o docente da disciplina em causa.

[389] Se a retirada de uma variável do fator equivalesse a um aumento do nível de consistência interna do mesmo, a análise fatorial seria repetida sem essa mesma variável (Field, 2018).

[390] Nomeadamente para estimular o debate do questionário com os alunos.

Durante o preenchimento do protótipo de questionário[391] – disponibilizado integralmente em versão impressa – tivemos oportunidade de esclarecer e, por conseguinte, apreender algumas das dúvidas suscitadas pelo documento. A isto seguiu-se uma discussão com os alunos, em turma, sobre a inteligibilidade e o interesse do inquérito por questionário – ambos aspetos fundamentais num inquérito a ser respondido por jovens com níveis de literacia necessariamente diferentes, tendo em conta os seis anos de escolaridade distintos contemplados (do 7.º ao 12.º ano). O *feedback* recebido foi claramente positivo. Os pré-testes permitiram, desde logo, estimar uma duração expectável de preenchimento de 25/30 minutos – inferior entre os alunos que não se autoclassificaram como fãs na pergunta de crivo disponibilizada para o efeito (Q.14 no Anexo 1). Para além disto, as respostas dos jovens participantes,[392] em conjunto com o *feedback* acima mencionado, permitiram aprimorar a formulação de algumas frases e incluir alternativas que evitassem a profusão de possibilidades adicionadas em questões de resposta aberta e sobre as quais não conseguiríamos auscultar a totalidade da amostra final.[393]

6.2.2. Aplicar, parar, adaptar: uma pandemia interrompe e redefine o trabalho de campo

No ano letivo 2019/2020 arranca a concretização dos procedimentos metodológicos desta tese, que estavam previstos para três escolas públicas,[394] com perfis distintos:[395]

[391] A Parte I do questionário final, isto é, as perguntas com a caracterização sociodemográfica da amostra, não foram incluídas nesta fase de testes, de maneira a otimizar-se o tempo disponível e pela irrelevância de recolha de dados de caracterização sociodemográfica para o teste do instrumento. Importa, contudo, salientar que as questões de caracterização sociodemográfica foram baseadas em trabalhos anteriores, com públicos semelhantes – nomeadamente o estudo de avaliação de níveis de competências de literacia mediática, realizado por Sara Pereira e colegas (2015) com alunos do 12.º ano do sistema de ensino português. Por conseguinte, a formulação das questões usadas transmitia-nos confiança *a priori* suficiente, dado a sua comprovada pertinência no trabalho citado (Pereira et al., 2015).

[392] Na sequência de questões que incentivavam a indicar outras respostas ou em comentários nas folhas dos inquéritos por questionário, que havíamos incentivado. Há ainda que salvaguardar um aspeto: os dados dos pré-testes não foram estatisticamente tratados.

[393] De que são exemplo a inclusão da rede social Twitch, em Q.2, a redefinição da escala dessa mesma questão por sugestão de alguns jovens (de forma a incluir a opção "não conheço"), ou a presença de conteúdos japoneses (*anime* e *manga*) em Q.10 (ver Anexo 1).

[394] As escolas são identificadas com o acordo das respetivas direções aquando do acolhimento do projeto de tese.

[395] Também neste caso fomos inspirados pelo projeto *Transmedia Literacy*, que, em Portugal, fundamentou a seleção das duas escolas abarcadas numa dicotomia entre estabelecimentos de ensino em áreas predominantemente urbanas ou rurais. De notar que as escolas de Braga e Montalegre são as mesmas no projeto europeu e nesta tese.

- a Escola Secundária Carlos Amarante, de Braga, localizada no centro de uma das principais cidades portuguesas;
- a Escola Secundária de Paços de Ferreira, situada no coração de um concelho às portas da Área Metropolitana do Porto;
- a Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz, de Montalegre, representante de um estabelecimento de ensino inserido em áreas menos densamente povoadas.

O trabalho de campo principia justamente pela aplicação do inquérito por questionário. De forma a compensar eventuais desigualdades no acesso a recursos informáticos para o seu preenchimento, optou-se por administrar o instrumento em versão impressa – à imagem dos pré-testes. Na noite de 07 de março de 2020, já com 248 questionários validamente preenchidos nas escolas de Braga e Montalegre, a Ministra da Saúde do XXII Governo Constitucional de Portugal, Marta Temido, anuncia a chegada do vírus SARS-CoV-2 ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. A partir daqui sucedem-se diferentes restrições que resultaram no abandono em definitivo da intenção de concluir a aplicação da metodologia associada ao projeto de doutoramento no ano letivo 2019/2020. Como consequência, tivemos de retomar o trabalho de campo no ano letivo seguinte.

Portanto, em 2020/2021, a metodologia da presente tese foi adaptada para decorrer em plena pandemia. Uma das primeiras decisões prendeu-se com a restrição da coleta de dados apenas às duas escolas onde já tínhamos realizado inquéritos por questionário – logo, relutantemente abdicando da possibilidade de trabalhar na Escola Secundária de Paços de Ferreira, cuja presença criaria uma assimetria na amostra. De forma a consolidar a componente quantitativa da metodologia, centrada no mapeamento de conceitos, mas também na contextualização das posteriores técnicas qualitativas, procedeu-se a nova aplicação de inquéritos por questionário, desta vez em formato digital (criados no serviço LimeSurvey e alojados num servidor do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho) e à distância.[396] Sobre estes questionários finais (Anexo 1), há dois aspetos que importa salientar. Por um lado, a sua realização esteve em parte ancorada nas possíveis consequências da pandemia e dos confinamentos para as práticas dos jovens com os *media* e que poderiam

[396] Os professores mediadores foram os responsáveis por operacionalizar a coleta de dados. Para cada escola foi criado um *link* específico, para o mesmo questionário.

transparecer por justaposição com os inquéritos da primeira fase: não no sentido de encontrar uma relação de causa-efeito para eventuais mudanças,[397] mas com o propósito de não negligenciar, *a priori*, um novo elemento contextual – do momento vivido pelos jovens, mas também responsável, como já referimos, por situar as entrevistas realizadas.

Por outro lado, face à primeira vaga de inquéritos por questionário, foram realizadas pequenas atualizações em alguns dos conteúdos do instrumento, devidamente identificadas no Anexo 1 e aqui resumidas:

- em Q.2 adicionou-se a rede social TikTok, que começava então a popularizar-se entre os jovens (facto que, como veremos no próximo capítulo, estava também indiciado pelo primeiro questionário);
- em Q.9 foi acrescentada uma alínea (m) sobre aprendizagens informais;
- em Q.10, o sucesso da série *The Witcher*, estreada em dezembro de 2019, constituiu um oportunidade para introduzir um tipo diferente de conteúdo transmediático: com origem em livros, mas sobretudo popularizado por videojogos;
- em Q.10, adicionou-se a opção de indicar outros conteúdos, restringindo as possibilidades a três alternativas, que anteriormente constituía uma pergunta autónoma e inviabilizada pela sua excessiva abertura, que redundou em respostas que não podiam ser associadas ao propósito do item;
- ainda em Q.10., foi elaborado o que se devia entender por não conhecimento, em virtude das questões colocadas pelos alunos que preencheram presencialmente o questionário em 2019/2020: não só não (re)conhecer, mas também reconhecer e nunca ter consumido;
- a questão dos géneros narrativos foi acrescentada pela inédita Q.11 (ou seja, uma pergunta ausente do primeiro inquérito);
- em Q.18, a alínea j), centrada na relação entre ser-se fã e aprendizagens informais, substituiu a (até certo ponto redundante,[398] face à mais ampla alínea anterior) afirmação original "Já contactei os autores ou os protagonistas dos meus conteúdos

[397] Desde logo na evolução de um ano letivo para o seguinte, já que as amostras não são comparáveis.

[398] Teórica, mas também empiricamente: o α de Cronbach entre ambos os itens (logo, entre apenas duas variáveis – facto de relevo para o teste em causa) situa-se num já aceitável (Field, 2018) valor de consistência interna de 0,702.

> preferidos para mostrar o meu descontentamento com o rumo que deram às histórias ou personagens".

As alterações ao plano metodológico original, contudo, não se restringiram aos inquéritos por questionário. As técnicas qualitativas inicialmente previstas – grupos de foco, primeiro, seguidos de entrevistas individuais semidirigidas – não tiveram, sequer, oportunidade de serem iniciadas. Desta forma, a necessidade de assegurar distanciamentos sociais e as insuficiências das *affordances* de plataformas *online* para a expressão e discussão coletivas (Vicente-Mariño, 2014) recomendaram o abandono dos quatro a seis grupos de foco projetados para estimular a discussão em torno das narrativas transmediáticas a partir de dois exemplos trazidos à colação pelo investigador: os mundos ficcionais (e em acentuada fase de expansão e expectável reconhecimento por parte da amostra) de *Star Wars* e do *Marvel Cinematic Universe*, também símbolos da convergência económica e de mercado, sob a égide da Disney. Como consequência, o trabalho de campo prosseguiu pela realização do terceiro instrumento que estava previsto: entrevistas individuais e semidirigidas com parte da amostra.

6.3. OUVIR OS JOVENS: A OPÇÃO POR ENTREVISTAS SEMIDIRIGIDAS

Segundo Lindlof (1995), "na melhor das hipóteses, uma entrevista qualitativa cria um momento em que uma pessoa (o entrevistador) encoraja outra pessoa a articular livremente interesses ou experiências" (p. 163). Como notam Raymond Quivy e Luc van Campenhoudt (1998), "ao contrário do inquérito por questionário, os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores e por uma fraca diretividade por parte daquele" (p. 192) – isto quando não estamos em presença de entrevistas fortemente estruturadas, claro (Gunter, 2000). A partir de Walter van Dyke Bingham e Bruce Victor Moore, Lindlof (1995) sumaria as entrevistas, na investigação qualitativa, tipicamente como uma "conversação com um propósito" (p. 164), sendo este definido pelos fundamentos da investigação.

O grau de (necessária) liberdade concedida ao entrevistado varia em função do tipo de entrevista realizada (Lindlof, 1995). Em entrevistas semidirigidas como aquelas que realizamos, "o investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação por parte do entrevistado" (Quivy & van

Campenhoudt, 1998, p. 192). Ainda assim, a existência de tópicos estruturais não significa que o entrevistador "colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem em que as anotou e sob a formulação prevista" (Quivy & van Campenhoudt, 1998, p. 192), nem, sobretudo, que não haja espaço para a auscultação de novidades introduzidas pelo entrevistado e para novas questões que explorem a relação desses temas oriundos da expressão dos públicos, nos seus próprios termos, face aos objetivos da investigação. Pelo contrário, a natureza semidirigida da técnica pressupõe que "o investigador esforçar-se-á por reencaminhar a entrevista para os objetivos [da investigação] cada vez que o entrevistado deles se afastar" (Quivy & van Campenhoudt, 1998, p. 193), mas sem coartar a possibilidade de surgir algo de novo e de relevo para a investigação (Lindlof, 1995).

Considerando o as incertezas suscitadas pela pandemia e a necessidade de assegurar um ambiente de entrevista com o qual os jovens se sentissem confortáveis, foram preconizadas duas modalidades para a realização das conversas: entrevistas presenciais, realizadas nas escolas, ou *online*, com recurso à plataforma de videochamadas Zoom – realizadas também sempre com respeito pelo tempo disponível dos alunos.[399] Em qualquer dos casos, o som das conversas seria gravado[400] e, depois, integralmente transcrito pelo investigador. Nos consentimentos informados, alunos e encarregados de educação especificavam para que tipo de entrevista estavam disponíveis (uma opção, ambas ou nenhuma), cuja realização estaria também necessariamente subordinada à fase pandémica vivida (isto é, se exista ou não confinamento ou se o investigador podia ingressar nos recintos escolares, para apontar dois exemplos). Apesar de imperiosa face ao contexto de exceção vivido, importa reconhecer que esta opção não é/foi inócua para as entrevistas realizadas, já que influencia o tipo de interação entrevistador/entrevistado verificado e que é estruturante num método conversacional (Vicente-Mariño, 2014). Portanto, teremos sempre o cuidado de assinalar a modalidade em que decorreu a entrevista, no momento de discutir os dados aí gerados.

[399] Isto é, não definimos um tempo mínimo ou máximo para a entrevista. Importa assinalar, desde já, que nenhuma entrevista teve de ser encurtada para não conflituar com outros afazeres. Portanto, as diferentes conversas puderam fluir sem influência (apercebida, pelo menos, por parte do investigador) deste constrangimento.

[400] Com recurso a um gravador áudio ou à funcionalidade existente para o efeito do Zoom.

6.3.1. O guião das entrevistas e o tratamento dos dados

Enquanto entrevistas semidirigidas, levamos para o terreno um guião (Anexo 2) com um conjunto de tópicos a abordar junto dos jovens da subamostra em causa (e desenvolvida na secção seguinte). Não surpreendentemente, este documento partilha com o inquérito por questionário as dimensões (e parte dos indicadores) a mobilizar: as narrativas transmediáticas e o *fandom*, bem como a necessidade de conhecer preferências e práticas mais amplas sobre/com os *media*. De forma mais específica:

- dentro das narrativas transmediáticas, o guião procura explorar não só as preferências e as práticas existentes, como perceber as dificuldades e desafios suscitados ou apercebidos, entre os jovens entrevistados, pela transmedialidade. Este propósito é enquadrado por um ensejo mais genérico de conhecer as preferências mediáticas dos jovens entrevistados, pensando-as, depois, à luz da centralidade prescrita às narrativas transmediáticas (Jenkins, 2008);
- face à condição de fã, tem como objetivo conhecer as representações dos públicos sobre os fãs, e, em caso de autorrepresentação como tal, as práticas que têm enformado as suas próprias conceções sobre o que significa ser-se fã. Para além disto, o guião aprofunda a relação entre fãs e agentes de socialização.

Como se percebe pelo documento constante no Anexo 2, a procura das razões, sintomatizada pela primazia da questão "porquê?", que fundamentassem as diferentes práticas e perceções em torno das narrativas transmediáticas e sobre fãs esteve, ainda, associada a dois exercícios dinamizados pelo investigador.

Oriunda da planificação original para os grupos de foco e fundamentada no já referido coincidente desenvolvimento do *Marvel Cinematic Universe* e de *Star Wars*,[401] a exibição dos *trailers* dos filmes *Capitão América: Guerra Civil* (de 2016) e *Star Wars: Episódio 1 – A Ameaça Fantasma* (originalmente lançado em 1999) foi usada com o objetivo de aprofundar a discussão sobre dois aspetos em específico, estruturais da cultura de convergência:

[401] A pertinência destes exemplos é justificada por: a) o facto de ambos representarem investimentos de elevado perfil e notoriedade, e em plena expansão, por parte da Disney; b) por terem sido recentemente (em termos relativos) adquiridos por esta (em 2009 e 2012, respetivamente) e, por isso, de se constituírem como pedras-angulares da sua estratégia transmediática atual; e por, com particular destaque para o caso de *Star Wars* (Brooker, 2002; Jenkins, 2008), representarem casos paradigmáticos (também pela centralidade que assumem na investigação académica) de entrelaçamento entre narrativas transmediáticas e *fandom*.

- as perceções dos jovens, enquanto públicos sobre a transficcionalidade (Saint-Gelais, 2002) existente e a sua relação com a gestão de propriedades intelectuais por empresas convergentes (Hesmondhalgh, 2007), no primeira caso;
- os sentidos e práticas em torno das possibilidades de participação *online*, em comunidades de conhecimento (Jenkins, 2008; Lévy, 2000), nomeadamente de fãs, com base no segundo *trailer* – ou, melhor, na receção coletiva do filme evocado por este paratexto (Genette, 1982, 1987; Gray, 2010), nos primórdios da internet (Brooker, 2002) e mantida e expandida na memória coletiva também por este meio (Moura, 2019).

Estes dois elementos são, como vimos ao longo do enquadramento teórico, peças fundamentais para se perceber uma cultura de convergência que equilibra indústrias, textos e públicos. Em coerência com os princípios das entrevistas semidirigidas, os exercícios não foram realizados numa ordem específica, antes inseridos em função da evolução da conversa.

No que diz respeito à análise das entrevistas, as transcrições (associadas a códigos numéricos como forma de distinguir os diferentes ficheiros anonimizados) foram submetidas a análise temática qualitativa. Tal como salientam Virginia Braun e Victoria Clarke (2006), este tipo de análise temática centra-se na "identificação, análise e comunicação de padrões (temas) dentro dos dados" (p. 79), agregando elementos mais vastos pela sua similitude. Margrit Schreier (2012) salienta que os temas, enquanto tópicos, "assinalam o fim de uma unidade [de sentido] e o começo de outra" (p. 136) identificada por um tema suficientemente distinto, mas relacionado, por estarem todos eles inevitavelmente na dependência do quadro conceptual do investigador e do problema em estudo (Braun & Clarke, 2006; Schreier, 2012). Contudo, há que reforçar que, no âmbito de um estudo de receção, os temas pressupõem uma camada extra e inexorável: a discussão das incoerências, ambiguidades ou indefinições que também fazem parte dos processos de criação de sentido sobre os *media* e, consequentemente, de um dado tema, tonalizando-os. Desta forma, importa reconhecer que os temas podem ter uma origem teórica dúplice (Braun & Clarke, 2006; Kuckartz & Rädiker, 2019): ora deduzidos a partir de um conjunto de indicadores prévios, ora induzidos, da base para o topo, a partir dos dados e posteriormente relacionados com a reflexão teórica. Considerando o propósito das entrevistas semidirigidas – de equilibrar, comparar e discutir aspetos teóricos prévios (vertidos no racional por detrás das questões do guião) com a voz e as representações dos jovens, manifestadas em

termos que não são necessariamente os da cultura de convergência –, os temas a gerar nesta tese contemplariam, em teoria, espaço para as duas abordagens. Podemos, em todo o caso, já sistematizar os temas introduzidos *a priori* pelo guião das entrevistas (Anexo 2), que, como veremos no oitavo capítulo, funcionaram, no essencial, como as principais categorias de análise das entrevistas:

- práticas e preferências mediáticas gerais;
- aprendizagens informais e práticas e preferências com os *media*;
- práticas e preferências com narrativas transmediáticas;
- considerações sobre a transficcionalidade e a dispersão de personagens, face à gestão de propriedades intelectuais;
- (auto)definições de fãs e práticas características;
- considerações sobre comunidades de conhecimento e a dimensão coletiva do *fandom*.

A consumação da análise temática foi realizada com auxílio do programa de análise de dados qualitativos MAXQDA, versão 24, para Microsoft Windows. A identificação e codificação dos temas foi realizada somente pelo investigador. Em linha com o sugerido por Braun e Clarke (2006), a pertinência dos temas será discutida com o auxílio de excertos que "demonstrem a prevalência [e os graus de coerência ou incongruência] do tema" (p. 93), exemplificando o cenário necessariamente em plano mais aberto por este retratado. Importa, por fim, explicitar que a análise temática realizada não teve como propósito quantificar a frequência de temas – um intuito que não teria sentido (sequer teórico) face a entrevistas como as que foram realizadas. Pelo contrário, os temas são usados como um caminho para organizar e sistematizar a interpretação da interpretação dos outros, recuperando uma expressão já usada, ou, na formulação de Udo Kuckartz e Stefan Rädiker (2019), um "sinal de trânsito" (p. 66) que assinala unidades com sentido e relevo analíticos, tornando narrativamente inteligíveis os dados das entrevistas por relação com as várias questões suscitadas pela cultura de convergência e com os diferentes objetivos que estreitam o âmbito desta tese. Portanto, são mais uma forma de construir os públicos a partir do cruzamento de teoria, de prática e do olhar fatalmente situado de quem os estuda.

6.4. A AMOSTRA E A SUA CONSTITUIÇÃO

Nas páginas anteriores, tivemos já oportunidade de avançar algumas das características da amostra do presente trabalho: foi recrutada em duas escolas, em outras tantas ocasiões, e uma parte transitou dos inquéritos por questionário para as entrevistas semidirigidas. Agora é necessário desenvolver e expandir os detalhes sobre a sua constituição – i.e., dar conta do "procedimento de amostragem que [se] utilizou para selecionar a amostra" (Coutinho, 2018, p. 89), caracterizando, de seguida, o conjunto de sujeitos que dão forma a esta última, em três etapas de investigação distintas (ou seja, os inquéritos por questionário prévios e aqueles já aplicados durante a pandemia de Covid-19, bem como as entrevistas semidirigidas).

Depois da obtenção das necessárias autorizações da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas, da Universidade do Minho, e da Direção-Geral da Educação, para a aplicação de questionários em recinto escolar, os diretores do Agrupamento de Escolas Carlos Amarante (Braga),[402] Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre) e Escola Secundária de Paços de Ferreira foram contactados no sentido de auscultar a disponibilidade para acolher o projeto de doutoramento. Após apresentação dos intentos do investigador e concordância por parte dos três dirigentes, cada um dos responsáveis pelas escolas apontou um professor com quem faríamos a mediação da aplicação do trabalho de campo. À imagem dos pré-testes, foram estes professores mediadores que fizeram o recrutamento da amostra[403] – tanto no ano letivo 2019/2020 como no seguinte, já em plena pandemia – a partir dos seguintes critérios que tínhamos antecipadamente estabelecido:

- os alunos deveriam ser recrutados por turma, e não individualmente – salvaguardando-se, claro, o carácter voluntário[404] da participação de cada estudante das turmas indicadas;
- as turmas poderiam (idealmente, deveriam) ser provenientes de diferentes anos de escolaridade do 3.º ciclo do ensino básico e do ensino secundário (este último

[402] Como se depreende, dentro do agrupamento apenas foi contemplada a Escola Secundária Carlos Amarante.

[403] Como notado anteriormente, só consubstanciada nas escolas com 3.º ciclo do ensino básico e ensino secundário dos concelhos de Braga e Montalegre.

[404] Característica que se desdobrava a par dos instrumentos: isto é, os alunos (e os seus encarregados de educação) poderiam aquiescer/autorizar a participação só nos inquéritos por questionário ou também nas entrevistas, podendo retroceder na decisão em qualquer momento.

restringido aos cursos cientifico-humanísticos), com o objetivo último de assegurar alguma diversidade (inclusivamente, mas não só, etária);

– entre os jovens autorizados a participar em entrevistas, recrutar voluntários de diferentes turmas, privilegiando a iniciativa/vontade dos alunos em detrimento de um perfil previamente especificado.

Como consequência, o processo de amostragem utilizado é não probabilístico e por conveniência (Coutinho, 2018), centrando-se em "grupos intactos já constituídos, como uma ou mais turmas" (Coutinho, 2018, p. 95) – logo, não permitindo extrapolar conclusões para lá dos limites da amostra, mas incidindo (por olhar para turmas existentes a montante da investigação) num contexto que significa potencialmente mais do que uma mera soma de sujeitos social e culturalmente isolados.

Antes de avançarmos para a constituição e caracterização sociodemográfica da amostra, impõe-se o reconhecimento de um aspeto operacional: os professores mediadores tiveram forçosamente de se articular com outros docentes das suas próprias escolas, que estivessem disponíveis não só para incentivar e relembrar a possibilidade de participação (sobretudo durante a pandemia), como para ceder parte das suas aulas para a aplicação do inquérito por questionário ou para a realização de algumas entrevistas (desde logo as presenciais). Portanto, não é possível garantir nem uma exata correspondência nem uma total independência entre as amostras do primeiro e do segundo questionário – facto que se reflete na cautela com que os dados provenientes de ambos são cruzados na discussão dos resultados iniciada nos próximos capítulos da tese.

6.4.1. As amostras dos inquéritos por questionário

Pré-pandemia

No ano letivo 2019/2020 foram registados 248 inquéritos por questionário válidos e integralmente finalizados.[405] Em termos de distribuição por escola, pouco mais de 2/3 da amostra (n = 167; 67,3%) era oriunda da Escola Secundária Carlos Amarante. Como

[405] Foram anulados três questionários, provenientes da Escola Secundária Carlos Amarante, por uma acumulação de respostas sem sentido que retiraram confiança às demais informações prestadas.

consequência, foram 81 (32,7%) os alunos da Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz que participaram no preenchimento dos primeiros questionários. A média de idades dos inquiridos (n = 246; M = 14,89; DP = 1,8; Min. = 11; Max. = 20) é, de forma não surpreendente, muito semelhante entre as duas escolas: 15,12 anos (DP = 1,9; Min. = 11; Max. = 20) nos estudantes do estabelecimento de ensino de Braga (n = 167) e 14,44 anos (DP = 1,5; Min. = 12; Max. = 18) nos alunos que frequentavam a escola de Montalegre (n = 81). Em termos globais, a maioria dos inquiridos indicou ser do sexo feminino (n = 142; 57,3%), verificando-se a mesma predominância nas duas escolas, ainda que proporcionalmente mais acentuada no Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Tabela 2).

Tabela 2. *Distribuição da primeira amostra (n = 248) por escola e sexo*

	Escola			
	Escola Secundária Carlos Amarante		*Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz*	
Sexo	**n**	**%**	**n**	**%**
Feminino	90	53,9%	52	64,2%
Masculino	76	45,5%	29	35,8%
Não respondeu	1	0,6%	0	0,0%
Total	167	100,0%	81	100,0%

No que diz respeito à distribuição por ciclos de ensino, cerca de 43,5% dos alunos da amostra (n = 248) frequentavam o 3.º ciclo do ensino básico (n = 108) e, consequentemente, 56,5% eram estudantes em um dos três anos do ensino secundário (n = 148). Como resultado do processo de amostragem acima descrito, não se regista uma perfeita distribuição por anos de escolaridade, importando destacar as menores prevalências dos 8.º (n = 13; 5,2%) e 11.º (n = 36; 14,5%) anos. Como se constata na Tabela 3, mesmo dentro de cada estabelecimento de ensino verificam-se assimetrias, com a mais evidente a ser a ausência de turmas de 8.º e 12.º anos das escolas Secundária Carlos Amarante e Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz, respetivamente.

Tabela 3. *Distribuição da primeira amostra (n = 248) por escola e anos de escolaridade*

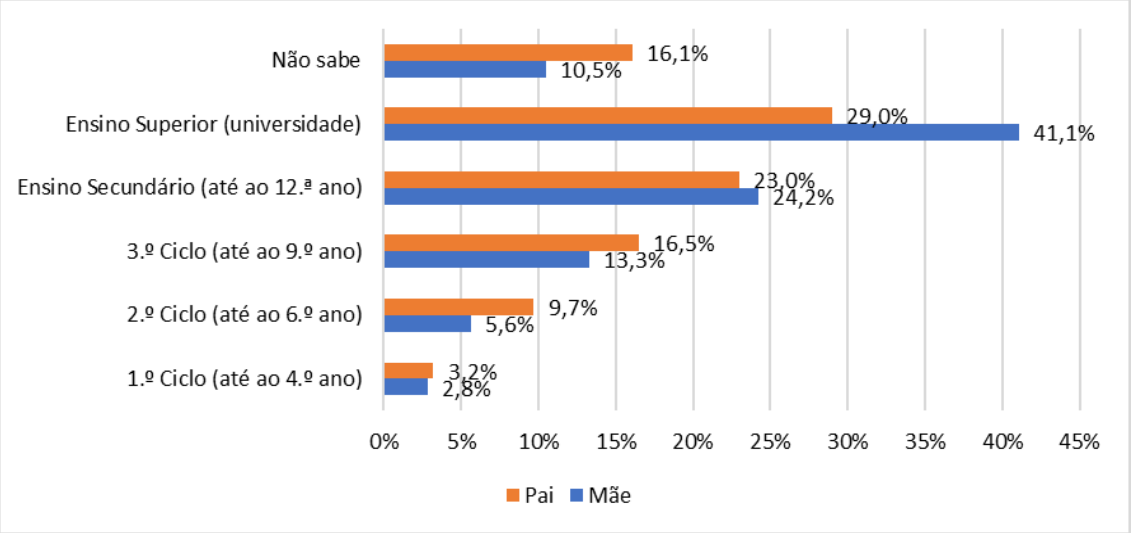
	Escola			
	Escola Secundária Carlos Amarante		*Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz*	
Anos de escolaridade	**n**	**%**	**n**	**%**
7.º ano	25	15,0%	16	19,8%
8.º ano	0	0,0%	13	16,0%

9.º ano	49	29,3%	5	6,2%
10.º ano	22	13,2%	30	37,0%
11.º ano	19	11,4%	17	21,0%
12.º ano	52	31,1%	0	0,0%
Total	167	100,0%	81	100,0%

Ainda sobre os anos de escolaridade frequentados pela amostra (n = 248), importa referir que, entre os alunos do ensino secundário (n = 140), os estudantes de Ciências e Tecnologias estavam em maioria (n = 54, 19 de Braga e 35 de Montalegre), seguidos pelos discentes de Ciências Socioeconómicas (n = 48, todos da Escola Secundária Carlos Amarante) e de Línguas e Humanidades (n = 38, 26 de Braga e 12 de Montalegre).

Por fim, os jovens foram ainda inquiridos sobre as habilitações escolares dos seus progenitores. Aproximadamente 65,3% (n = 162) dos respondentes indicaram que as mães tinham concluído o ensino secundário (n = 60; 24,2%) ou superior (n = 102; 41,1%), com o mesmo valor acumulado a descer para sensivelmente 52,0% (n = 129) no caso dos pais (Figura 1).

Figura 1. *Habilitações escolares dos progenitores dos jovens da primeira amostra (n = 248)*



As habilitações escolares dos progenitores variam consideravelmente em função da escola, com tendência a serem superiores (com evidente destaque para a conclusão de algum ciclo universitário) na escola urbana (Escola Secundária Carlos Amarante, de Braga), tal como se constata pela Tabela 4.

Tabela 4. *Habilitações escolares dos progenitores dos inquiridos da primeira amostra (n = 248)*

		Escola			
		Escola Secundária Carlos Amarante		*Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz*	
		n	**%**	**n**	**%**
Habilitações escolares da mãe	*1.º Ciclo (até ao 4.º ano)*	0	0,0%	7	9,0%
	2.º Ciclo (até ao 6.º ano)	8	4,9%	6	7,7%
	3.º Ciclo (até ao 9.º ano)	16	9,8%	17	21,8%
	Ensino Secundário (até ao 12.ª ano)	38	23,2%	22	28,2%
	Ensino Superior (universidade)	85	51,8%	17	21,8%
	Não sabe	17	10,4%	9	11,5%
	Não respondeu	1	0,6%	3	3,7%
	Resposta anulada	2	1,2%	0	0,0%
	Total	167	100	81	100,0%
Habilitações escolares do pai	*1.º Ciclo (até ao 4.º ano)*	1	0,6%	7	8,6%
	2.º Ciclo (até ao 6.º ano)	8	4,8%	16	19,8%
	3.º Ciclo (até ao 9.º ano)	24	14,4%	17	21,0%
	Ensino Secundário (até ao 12.ª ano)	39	23,4%	18	22,2%
	Ensino Superior (universidade)	64	38,3%	8	9,9%
	Não sabe	27	16,2%	13	16,0%
	Não respondeu	2	1,2%	2	2,5%
	Resposta anulada	2	1,2%	0	0,0%
	Total	167	100,0%	81	100,0%

Durante a pandemia

No ano letivo seguinte, em 2020/2021, o número de alunos que responderam ao inquérito por questionário *online*, que recolheu respostas entre 01 de outubro a 16 de novembro de 2020, foi menor. A amostra em causa cifrou-se nos 169 respondentes.[406] Novamente (e, até, de modo mais vincado), os estudantes de Braga (n = 121; 71,6%) são maioritários face aos seus

[406] Todos os inquéritos finalizados foram considerados válidos.

congéneres de Montalegre (n = 48; 28,4%). A média de idades mantém-se em valores expectáveis – na globalidade da amostra (n = 169; M = 14,92; DP = 1,8; Min. = 11; Max. = 19), mas também no que diz respeito à proximidade dos números registados entre as escolas Secundária Carlos Amarante (M = 14,7; DP = 2,0; Min. = 11; Max. = 18) e Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (M = 15,5; DP = 1,1; Min. = 13; Max. = 19). Uma vez mais em linha com o questionário anterior, o sexo feminino foi o mais recorrentemente apontado (n = 107; 63,3%) – ainda que, como se constata na Tabela 5, seja de registar um aumento do número de estudantes que optou por não responder a esta questão (n = 17; 10,1%).

Tabela 5. *Distribuição da segunda amostra (n = 169) por escola e sexo*

	Escola			
	Escola Secundária Carlos Amarante		*Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz*	
Sexo	**n**	**%**	**n**	**%**
Feminino	75	62,0%	32	66,7%
Masculino	36	29,8%	9	18,8%
Não respondeu	10	8,3%	7	14,6%
Total	121	100,0%	48	100,0%

As similitudes com o inquérito pré-pandemia persistem no que concerne à distribuição por ciclos de ensino. Assim, o segundo questionário foi sobretudo respondido por alunos a frequentar o ensino secundário (n = 108; 63,9%), por comparação com os jovens dos três anos de escolaridade anteriores (n = 61; 36,1%). A desigualdade entre escolas é, aqui, claramente mais acentuada. Nos questionários em formato *online*, foi-nos mais difícil estimular a participação por parte dos alunos mais novos de Montalegre, apesar da existência de consentimentos devidamente assinados por jovens e encarregados de educação. Este dado é simbolizado pela ausência de respostas de estudantes a frequentar os 7.º e 8.º anos, bem como um número diminuto de jovens no derradeiro ano do 3.º ciclo do ensino básico (Tabela 6).[407]

[407] Esta constatação é reforçada pelo número de questionários iniciados, mas não finalizados: apenas dois não o foram na Escola Secundária Carlos, ao passo que o número sobe para 14 na Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz. Importa relembrar que a pandemia representou um momento particularmente inusitado nas rotinas dos jovens, tendo o questionário concorrido, eventualmente, com isolamentos profiláticos (dos estudantes, mas também de professores) ou com outras atividades de ensino e aprendizagem *online*, por exemplo.

Tabela 6. *Distribuição da segunda amostra (n = 169) por escola e anos de escolaridade*

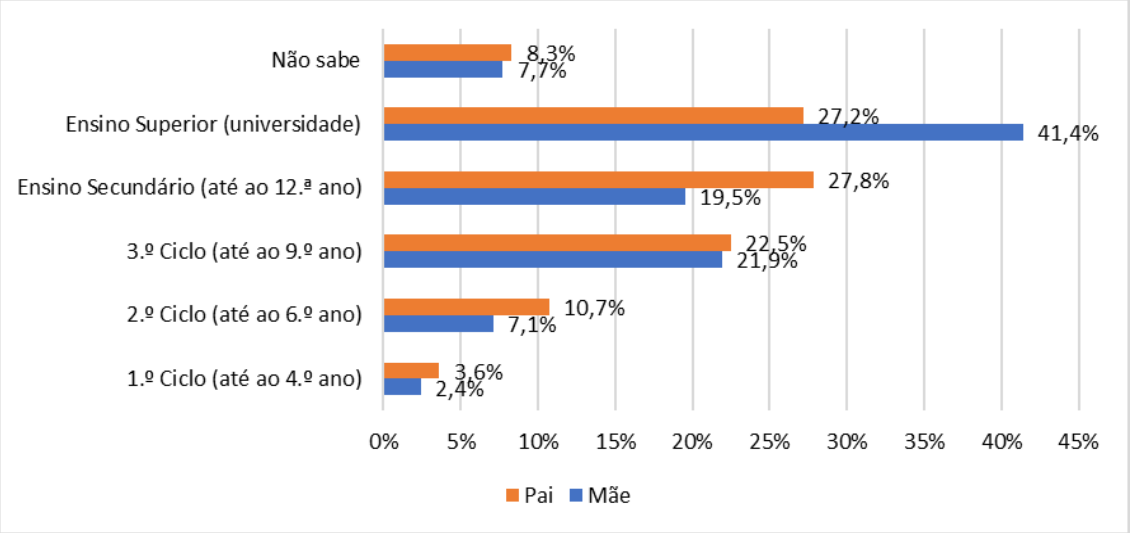
	Escola			
	Escola Secundária Carlos Amarante		*Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz*	
Anos de escolaridade	**n**	**%**	**n**	**%**
7.º ano	23	19,0%	0	0,0%
8.º ano	13	10,7%	0	0,0%
9.º ano	19	15,7%	6	12,5%
10.º ano	26	21,5%	13	27,1%
11.º ano	0	0,0%	18	37,5%
12.º ano	40	33,1%	11	22,9%
Total	121	100,0%	48	100,0%

Ainda relacionado com os anos de escolaridade frequentados pelos jovens da amostra (n = 169), importa dar novamente conta da distribuição dos alunos do ensino secundário (n = 108) por curso científico-humanístico:

- em Ciências e Tecnologias cursavam 34 jovens (32 de Montalegre e os sobrantes dois de Braga);
- os elementos de Ciências Socioeconómicas (n = 32) voltam a ser integralmente provenientes da Escola Secundária Carlos Amarante;
- em Línguas e Humanidades (n = 33) verifica-se uma distribuição mais equilibrada, com 23 estudantes de Braga e 10 de Montalegre;
- a área de Artes Visuais passa a estar representada na amostra (n = 9), mas apenas com jovens que frequentavam a Escola Secundária Carlos Amarante.

Uma vez mais, terminamos a caracterização da amostra do segundo questionário (n = 169) com referências aos níveis de escolaridade dos progenitores dos jovens. Os resultados (Figura 2) apontam para níveis superiores de escolarização novamente entre as mães, com 60,9% a terem completado o ensino secundário ou (sobretudo) superior (n = 103). Por seu turno, os pais com os mesmos dois níveis de ensino completados são 93 (logo, 55,0% da amostra).

Figura 2. *Habilitações escolares dos progenitores dos jovens da segunda amostra (n = 169)*



Como se constata pelos dados apresentados pela Tabela 7, o recurso à variável escola é fundamental para matizar os dados em causa (e, neste caso, com diferenças mais evidentes por comparação com os resultados do primeiro questionário): a Escola Secundária Carlos Amarante, situada numa região marcadamente urbana, é responsável por 85,3% dos progenitores que completaram o ensino superior (n = 116) e pela totalidade dos que finalizaram o ensino secundário (n = 80).

Tabela 7. *Habilitações escolares dos progenitores dos inquiridos da segunda amostra (n = 169)*

		Escola			
		Escola Secundária Carlos Amarante		*Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz*	
		n	**%**	**n**	**%**
Habilitações escolares da mãe	*1.º Ciclo (até ao 4.º ano)*	0	0,0%	4	8,3%
	2.º Ciclo (até ao 6.º ano)	3	2,5%	9	18,8%
	3.º Ciclo (até ao 9.º ano)	13	10,7%	24	50,0%
	Ensino Secundário (até ao 12.ª ano)	33	27,3%	0	0,0%
	Ensino Superior (universidade)	61	50,4%	9	18,8%
	Não sabe	11	9,1%	2	4,2%
	Total	121	100,0%	48	100,0%
Habilitações escolares do pai	*1.º Ciclo (até ao 4.º ano)*	0	0,0%	6	12,5%
	2.º Ciclo (até ao 6.º ano)	9	7,4%	9	18,8%

3.º Ciclo (até ao 9.º ano)	15	12,4%	23	47,9%
Ensino Secundário (até ao 12.ª ano)	47	38,8%	0	0,0%
Ensino Superior (universidade)	38	31,4%	8	16,7%
Não sabe	12	9,9%	2	4,2%
Total	121	100,0%	48	100,0%

6.4.2. A subamostra das entrevistas

Como especificado no início desta secção, a constituição da subamostra de entrevistados assentou, essencialmente, em dois aspetos: o recrutamento possível por parte dos professores mediadores e o pedido que lhes foi solicitado de privilegiarem voluntários mais ou menos espontâneos na manifestação do seu desejo em participar nas conversas. Como consequência, não definimos perfis para o recrutamento, justificando-se esta opção pelas vicissitudes da própria investigação realizada. Ou seja, o facto de não recolhermos dados pessoais,[408] de o contacto com a amostra ser marcadamente curto, não permitindo um aprofundamento do conhecimento interpessoal, e de esta parte do trabalho de campo ter sido realizada à sombra das limitações da pandemia explicam o procedimento adotado.

Não obstante, os jovens conheciam já o propósito do estudo, tornado explícito nos consentimentos informados e aprofundado na prática, por chegarem ao momento de recrutamento para as entrevistas após terem respondido ao inquérito por questionário. Este contexto assegurava, portanto, a existência de um conhecimento mínimo sobre os objetivos e temas da entrevista – e, por conseguinte, alimentava teoricamente a possibilidade de desejarem contribuir para a discussão pelos seus pontos de vista. A diversidade de vozes que recolhemos confirma, acreditamos, que este foi um risco suficientemente bem calculado. Ao todo foram realizadas 21 entrevistas, entre 02 de novembro de 2020 e 05 de fevereiro de 2021. Chegado a este momento, constatou-se que nos tínhamos aproximado de um ponto de saturação teórica,

[408] Como se constata no oitavo capítulo, por uma assumida questão de comodidade para o tratamento dos dados por parte do investigador, a cada entrevistado foi atribuído um código numérico de três dígitos (e não, por exemplo, um nome fictício). Importa ressalvar que esta opção não procura despersonalizar os jovens que colaboraram neste momento mais qualitativo da investigação realizada; pelo contrário, os 21 entrevistados foram ouvidos precisamente para se exprimirem em termos tão próximos quanto possível dos seus, com o investigador a procurar respeitar as construções discursivas dos jovens, manifestadas aquando da conversa entre ambos – não obstante a presença de códigos numéricos no resultado final transcrito. No Anexo 3 apresenta-se a caracterização sociodemográfica possível de cada um dos entrevistados, fazendo-se a correspondência com cada um dos códigos utilizados.

no sentido próximo ao evocado por Uwe Flick (2004): à 21.ª entrevista, as conversas tinham já abarcado perfis suficientemente distintos e que se reforçavam mais entre si do que traziam novos elementos para a análise.

No que diz respeito à caracterização dos entrevistados (Anexo 3), estes tinham, em média, 15,0 anos (DP = 2,0), registando-se uma maior diversidade etária entre os 13 alunos da Escola Secundária Carlos Amarante (M = 14,4; DP = 2,2; Min. = 12; Max. = 18) do que junto dos 8 estudantes da Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (M = 16,1; DP = 1,1; Min. = 14; Max. = 17). Relativamente à distribuição por sexo, 12 dos entrevistados eram do sexo feminino (6 recrutados em Braga e outros tantos em Montalegre) e 9 do masculino (7 da escola urbana e somente 2 da escola em área predominantemente rural). Por fim, no que concerne à modalidade em que decorreu as entrevistas, 10 foram realizadas presencialmente (todas na Escola Secundária Carlos Amarante)[409] e as demais 11 por videochamada, no ZOOM. A entrevista mais longa durou aproximadamente 55 minutos e a mais breve pouco mais de 21 minutos. Em média, as entrevistas prolongaram-se por 32 minutos.

6.5. SÍNTESE

Tivemos, neste capítulo, oportunidade de desenvolver o caminho metodológico que consubstanciou um trabalho sobre as práticas, as perceções e os sentidos, de públicos jovens, sobre narrativas transmediáticas e à luz da cultura de convergência. Em consonância com os princípios da análise da receção, enquanto tradição de investigação, especificamos que a metodologia usada assentou em dois instrumentos: inquéritos por questionário e entrevistas semidirigidas. Estas últimas foram dinamizadas com o objetivo de explorar e desenvolver qualitativamente os sentidos de uma subamostra oriunda da aplicação do primeiro instrumento, gerando dados de pormenor a ser tratados pelo recurso a análise temática. Já os inquéritos por questionário foram aplicados com o propósito de mapear, no que diz respeito às atitudes e práticas de amostras amplas, um cenário de relações gerais com os conceitos de narrativas transmediáticas e de *fandom* – este último enquanto representante dos preceitos que a cultura de convergência associa aos públicos dos *media*. Os resultados dos inquéritos foram analisados

[409] A evolução da pandemia explica esta concentração: as entrevistas em Braga arrancaram primeiro do que em Montalegre; no final de 2020/início de 2021, a pandemia conhece um agravamento que inviabiliza ora o ensino presencial (e, por isso, a existência de aulas que poderíamos ocupar, na escola), ora a presença de um elemento externo (i.e., o investigador) na escola. De realçar que a última entrevista presencial foi realizada ainda em novembro de 2020 (dia 11).

pelo recurso a estatística descritiva, testes não-paramétrios e análise fatorial – elementos que enformam o próximo capítulo.

7. MAPEAR A CULTURA DE CONVERGÊNCIA: RESULTADOS DE INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO

Estabelecemos, no capítulo metodológico, um propósito muito concreto para os inquéritos por questionário aplicados: situar a(s) amostra(s) de jovens que constituímos face a alguns dos mais salientes aspetos da cultura de convergência, dando particular destaque à relação que aqueles públicos empíricos estabelecem com a manifestação estética deste conceito (portanto, as narrativas transmediáticas) e com os públicos-modelo aí idealizados – falamos, em concreto, dos fãs, e, em primeira instância, daqueles reunidos em comunidades, logo, no *fandom* e por contraste com maneiras mais individualizadas de se ser fã. Este objetivo reveste-se de particular importância por duas razões umbilicalmente ligadas, patentes ao longo do enquadramento teórico delineado em páginas precedentes e que importa agora sintetizar.

Em primeiro lugar, e de forma mais óbvia, surge a escassez de trabalhos académicos, nomeadamente na realidade portuguesa, que aprofundem o conhecimento sobre a receção de narrativas transmediáticas e a sua relação com os estatutos de fãs – os mais exigentes e comunais, mas também aqueles centrados em práticas de consumo eventualmente transmediático e de identificação sobretudo parassocial.[410] Em segundo lugar, e não obstante a carência de que acabamos de dar conta, há indícios que contrariam as expectativas em torno de alguns dos outros vértices da cultura de convergência (Jenkins, 2008), desde logo:

- a persistência do *fandom* nacional a práticas de nichos e de visibilidade reduzida (Gonçalves et al., 2021; Moura & Pereira, 2019) – desde logo por comparação com outros públicos, inclusivamente segundo as perceções dos próprios fãs (Jorge & Navio, 2013);
- a baixa prevalência de níveis de produção e participação mais complexos – com e nos *media*, incluindo os digitais e *online* – por jovens, apesar do amplo acesso e uso de diferentes meios de comunicação (Pereira et al., 2015; Pereira & Moura, 2019; Ponte & Batista, 2019), elemento que contraria as expectativas da cultura de convergência, mormente face a duas das suas dimensões: a cultura participativa e a

[410] Seja essa identificação com a perceção existente sobre os mais vastos públicos dos conteúdos em causa, mesmo se conhecidos em abstrato (Abercrombie & Longhurst, 1998; Dayan, 2001), seja relativamente a uma qualquer diegese em que se envolvam fortemente, dialogando com esta e alicerçando-a nos seus quotidianos (Horton & Wohl, 1956; Gonçalves et al., 2021).

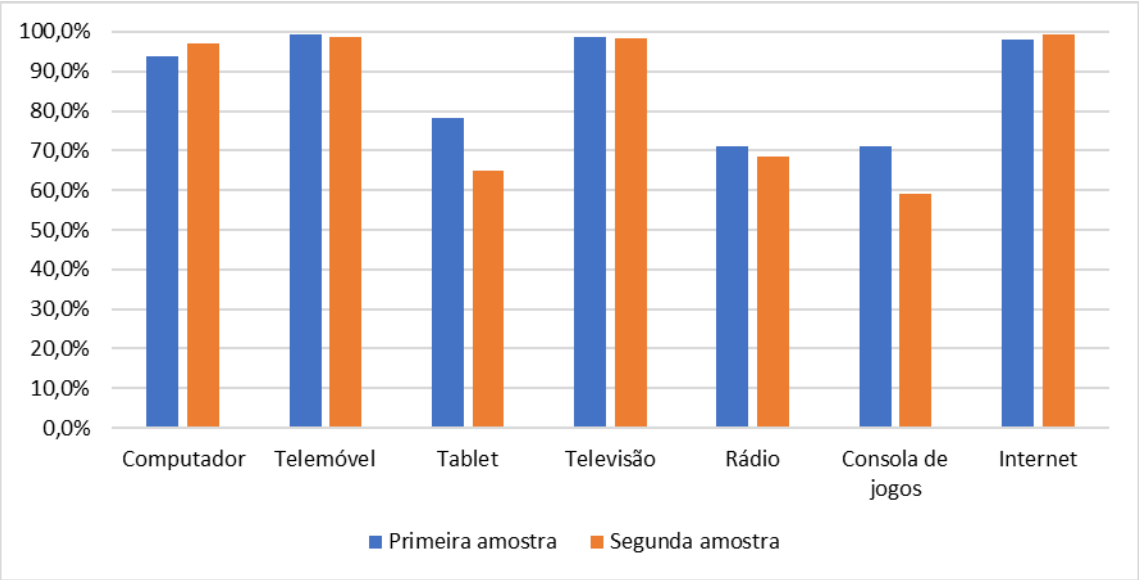
> inteligência coletiva de comunidades de conhecimento. Esta constatação abrange, inclusivamente, os exatos contextos em que decorreu a constituição da amostra desta tese (Pereira et al., 2021; Pereira, Moura, et al., 2018).

Tendo como ponto de partida estas informações de base aqui resumidas, o inquérito por questionário (Anexo 1) procurou não só explorar a relação das amostras com as narrativas transmediáticas e o *fandom*, como abrir espaço para o debate do que podem significar dimensões como a convergência mediática ou as comunidades de conhecimento à luz das realidades experienciadas pelos jovens inquiridos e tal como vertidas nos dados quantitativos gerados. Por conseguinte, a estrutura deste capítulo reflete a abrangência de propósitos do instrumento utilizado. Começa por dar conta do mapeamento de acessos, usos e preferências relacionados com os *media* e com diferentes plataformas, não só enquanto elementos de interesse intrínseco para a cultura de convergência, mas também pelo seu papel como eventuais facilitadores e precursores de práticas com narrativas transmediáticas e em comunidades de fãs. Segue-se, por conseguinte, a discussão mais específica das práticas, perceções e atitudes das amostras em relação a elementos fundamentais das teorizações de referência em torno do *transmedia storytelling* e do *fandom*.

7.1. DISCUTIR A CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA ENTRE JOVENS PORTUGUESES: ACESSOS E USOS DOS *MEDIA*

Vimos, no terceiro capítulo, que o conceito de cultura de convergência (Jenkins, 2008) assenta numa abordagem específica ao fenómeno da mais ampla convergência mediática: não só recusa a substituição entre meios e a sua redução a um única *medium* convergente, como aponta o reverso – isto é, a convivência de diferentes *media*, mesmo entre aqueles tecnicamente redundantes – como a norma expectável. Em concordância com estes predicados, e também em conformidade com os resultados de alguns dos já citados trabalhos sobre a realidade nacional (e.g., Pereira et al., 2015; Pereira, Moura, et al., 2018; Ponte & Batista, 2019; Ponte et al., 2019), as respostas das amostras abarcadas pelos inquéritos por questionário revelaram existir uma disseminação transversal de dispositivos como o telemóvel, a televisão e (até certo ponto) o computador, bem como de ligação à internet. Portanto, nem na primeira (n = 248), nem na segunda amostra (n = 169) a disponibilidade teórica dos *media* aparentava constituir-se como um problema para a generalidade dos jovens que participaram neste estudo (Figura 3).

Figura 3. *Percentagem de alunos com acessos, individuais ou em casa (Q.1.), a diferentes meios, por amostra*



Especificando a possibilidade de usufruto, pelos alunos inquiridos, de sete *media* listados pelo instrumento de recolha de dados (Q.1.), em função das amostras que participaram no estudo:

- todos os jovens que responderam ao questionário na fase pré-pandémica afirmaram ter acesso a um telemóvel. Com uma exceção, os demais asseguraram o mesmo para a televisão (99,6%). Já a internet estava ao alcance, em casa ou pessoalmente, de 98,8% desta amostra e o computador disponível para 94,7% dos respondentes;
- numa tendência semelhante e sem que tenham sido encontradas diferenças estatisticamente significativas face ao *survey* aplicado em 2019/2020, praticamente todos os estudantes que preencheram o inquérito durante a pandemia tinham à sua disposição, de forma individual ou nos respetivos agregados familiares, internet (99,4%), telemóvel (98,8%), televisão (98,2%) ou computador (97,0%).

Para além destes meios, os três demais que apresentamos no instrumento de recolha de dados também estavam ao alcance da maioria dos respondentes:

- cerca de 78,9% dos jovens da primeira amostra reportaram a possibilidade de usarem um *tablet*, descendo o valor para 65,1% na segunda amostra. Aliás, no acesso ao *tablet* registou-se a existência de uma associação estatisticamente significativa, de acordo com o teste do qui-quadrado, entre a fase em que foi

aplicado o questionário (logo, entre amostras) e a possibilidade de usar, em casa ou pessoalmente, este meio (χ^2 = 9,699). Tomando, no entanto, como referência o valor de V de Cramér calculado (V = 0,153) e o quadro de interpretação apresentado por Louis M. Rea e Richard A. Parker (1992) descrito no capítulo metodológico, encontramo-nos perante uma associação fraca – um facto que, no limite e considerando as percentagens suprarreferidas, pode ser lido como enaltecendo o relevo do acesso a *tablets* não só na primeira amostra, mas também, apesar de menor, na segunda;

- é visível a existência de um cenário semelhante no que diz respeito à disponibilidade de consolas de videojogos: mais presentes na primeira amostra (71,5%) do que na segunda (59,2%), verificando-se novamente uma associação estatisticamente significativa entre acesso e fase de aplicação (χ^2 = 6,885), ainda que uma vez mais classificável como fraca (Rea & Parker, 1992), tendo em consideração um valor de V de Crámer de 0,129;
- por fim, os resultados associados ao rádio cifraram-se nos 71,5% de afirmações de existência de acesso, entre os 248 jovens da primeira fase, e nos 68,6% junto dos 169 respondentes dos segundos inquéritos por questionário, sem que se tenham calculado diferenças estatisticamente significativas entre estes dados.

Avançando para lá da mera existência de acesso, os mesmos sete meios foram, também, alvo de inquirição sobre a frequência dos seus usos, com base numa escala de Likert de cinco pontos, posteriormente convertida em valores numéricos de 1 a 5, em função da intensidade dos postos apresentados (Q.3.).[411] Com base nesta redefinição foi possível calcular medidas de tendência central oriundas da escala em uso – desde logo, uma média indicativa da maior ou menor frequência de utilização (Tabela 8). De forma expectável, a internet e o telemóvel, sobretudo, seguidos da televisão e do computador (portanto, os recursos mediáticos a que as amostras teriam maior acesso), foram os meios que registaram, em média, as mais elevadas frequências declaradas de usos, nas duas fases de aplicação dos inquéritos por questionário.

[411] Nunca (1), poucas vezes (2), às vezes (3), muitas vezes (4) e sempre (5), espelhando um sentido crescente de recorrência da utilização.

Tabela 8. *Frequência de uso de meios de comunicação em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Nunca; 5 – Sempre)*

	Fase			
	Pré-pandémica (n = 248)		*Durante a pandemia (n = 169)*	
Meios	**M**	**DP**	**M**	**DP**
*Computador**	3,2[b]	1,0	3,5[a]	1,0
Telemóvel	4,8	0,5	4,7	1,0
*Tablet**	2,5[a]	1,1	2,2[b]	1,1
Televisão	3,8	1,1	3,7	1,0
Rádio	2,1	1,0	2,1	1,0
*Consola de jogos**	2,6[a]	1,4	2,2[b]	1,3
Internet	4,8	0,5	4,8	0,5

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0{,}05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

Como igualmente se constata pelos dados apresentados na Tabela 8, foram uma vez mais identificadas diferenças de relevo, do ponto de vista estatístico, entre a frequência de utilização de alguns dos meios listados e a fase em que decorreu o trabalho de campo. Não surpreendentemente, *tablets* e consolas de jogos repetem a presença: não só se verificou, como demos conta, um maior acesso da primeira amostra a estes dois meios, como agora se constata que os alunos que preencheram o questionário na fase pré-pandémica tendiam a usá-los mais frequentemente (ainda que não muito mais, facto possivelmente evocativo da intensidade da associação) do que os seus homólogos da segunda amostra. Há, no entanto, uma nova diferença que importa destacar: o uso do computador era significativamente mais recorrente entre os jovens que completaram o inquérito por questionário já em plena pandemia. Ainda que não estejamos em condições, pelas características da investigação, de afirmar as causas desta evolução, os efeitos do distanciamento social, incluindo a forçosa adoção do ensino à distância, podem oferecer um enquadramento plausível para se compreender o incremento no uso deste meio.

Tendo em conta os dados até aqui apresentados, afigura-se uma leitura evidente: o facto de falarmos de acessos e usos de meios digitais convergentes (sublinhe-se o plural empregado, confirmando a dimensão falaciosa da metáfora da caixa negra detalhada no capítulo 3), possibilitadores do consumo de linguagens mediáticas diversas, mas também de um dos símbolos da comunicação de massas (a televisão, claro, apesar do processo de digitalização de que demos conta no capítulo 2), aproxima os conjuntos mediáticos (Hasebrink & Hepp, 2017)

das amostras, tal como enquadrados no inquérito por questionário,[412] da interpretação que a cultura de convergência (Jenkins, 2008) fez do significado da mais ampla convergência mediática para a constituição de *media ensembles* (Hasebrink & Hepp, 2017). Isto é, os conjuntos mediáticos dos respondentes são caracterizados por uma certa redundância técnica de meios e, por conseguinte, as diferentes valias e usos dos *media* terão de ser encontrados nos protocolos eminentemente sociais (Gitelman, 2006) que lhes estão associados.[413] Para esses protocolos contribuem, necessariamente, elementos contextuais como os aferidos pelas variáveis sociodemográficas constantes no inquérito por questionário. Tendo em conta o papel estruturante que a idade desempenha quer no enquadramento da dependência das crianças, levado a cabo por adultos (capítulo 5), quer nos receios quando justaposta à simples existência de acessos e usos, justifica-se começar precisamente por aqui.

Tanto na primeira como na segunda amostra, os jovens com acesso a computador eram significativamente mais velhos do que os (poucos, importa relembrar)[414] que responderam não ter forma de usar, em casa ou pessoalmente, este meio, de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes (Tabela 9). Para além do computador, apenas no caso do rádio se verificou uma outra diferença estatisticamente relevante ao nível dos acessos, mas já restrita à fase pré-pandémica: a média de idades dos alunos com acesso (M = 15,2; DP = 1,6) era superior à dos que garantiram não o ter (M = 14,1; DP = 2,0).

Tabela 9. *Existência de acesso a computador, em casa ou pessoalmente, em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário e idade dos inquiridos*

	Acesso a computador			
	Sim		*Não*	
Fase	**M**	**DP**	**M**	**DP**
*Pré-pandémica (n = 248)**	15,0[a]	1,8	13,8[b]	1,6
*Durante a pandemia (n = 169)**	15,0[a]	1,8	12,2[b]	0,8

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

[412] Como meios acessíveis não só pessoalmente, mas também eventualmente disponíveis em casa, como se constata pela formulação apresentada em Q.1. – assumindo, deste modo, os agregados familiares como figurações decisivas para a mediação da relação entre os jovens, os *media* e as representações dos adultos (dos pais, em destaque, amiúde responsáveis por garantirem os recursos financeiros para a existência de acessos ou por imporem restrições) sobre como essa relação se desenvolve e/ou devia desenvolver (Hasebrink & Hepp, 2017; Ponte et al., 2019).

[413] Portanto, também nos repertórios mediáticos individuais que são indissociáveis das diferentes figurações comunicativas e conjuntos mediáticos que os contextualizam (Hasebrink & Hepp, 2017).

[414] Somente 13 jovens (5,2%), entre os 248 respondentes do primeiro inquérito, e 5 (3,0%) dos 169 inquiridos que completaram o segundo questionário asseguraram não terem à sua disposição, em casa ou pessoalmente, um computador.

Relativamente à frequência de usos, a idade volta a estar significativamente (cor)relacionada com a utilização do computador, mas também com os outros meios digitais mais disseminados. Ou seja, com base na aferição do coeficiente de correlação de Kendall, encontramos indícios ténues de um incremento de uso com a idade:

- na primeira amostra, do computador ($\tau b = 0{,}217$; $r^2 = 0{,}047$), do telemóvel ($\tau b = 0{,}191$; $r^2 = 0{,}036$) e da internet ($\tau b = 0{,}156$; $r^2 = 0{,}024$). Todavia, os coeficientes calculados sustentam a presença de uma relação negligenciável, para o caso do telemóvel ou do acesso à internet, ou fraca, a propósito da frequência de uso computador (Newton & Rudestam, 1999);
- o mesmo acontece na segunda amostra, onde apenas as frequências de utilização do computador ($\tau b = 0{,}244$; $r^2 = 0{,}060$) e do telemóvel ($\tau b = 0{,}237$; $r^2 = 0{,}056$) estavam positivamente associadas ao incremento da idade, ainda que, uma vez mais, em relações qualificáveis como fracas (Newton & Rudestam, 1999).

Um olhar pelos coeficientes de determinação (r^2) acima listados, resultantes da elevação ao quadrado dos valores de τb referidos, auxilia na compreensão da adjetivação proposta por Rae R. Newton e Kjell Erik Rudestam (1999), sobretudo quando r^2 é multiplicado por 100 e convertido em percentagens, não obstante a existência de diferenças estatisticamente significativas.[415] Assim, na primeira amostra, apenas 2% da variabilidade da frequência de utilização da internet e cerca de 3% no caso do telemóvel são enquadráveis pela sua associação à idade. Relativamente à recorrência de uso do computador, não só entre os alunos que preencheram o questionário antes da pandemia, mas também durante, não mais de 6% dessa variabilidade está de algum modo associada à evolução da idade. Um valor também a rondar os 6% aplica-se ao caso da frequência de uso do telemóvel, na segunda amostra.

Apesar da tibieza das relações de que acabamos de dar conta, é possível aventar algumas (cautelosas) hipóteses de leitura que se juntam à possibilidade de estarmos perante um mero acaso estatístico de somenos, sobretudo justificadas pelo facto de os testes terem colocado em evidência precisamente três dos *media* mais disseminados e utilizados pelas

[415] Os próprios autores (Newton & Rudestam, 1999) ilustram a sua interpretação não só com os valores dos coeficientes de correlação, como com os dos coeficientes de determinação. Vimos, no capítulo metodológico, que uma associação moderada pressuporia um τb a partir de 0,5. Como consequência, o valor de r^2 seria, no mínimo, 0,25 – logo, implicaria que pelo menos 25% da variabilidade existente entre variáveis estivesse associada à correlação encontrada.

amostras e pela existência de alguma literatura existente que incita as interpretações que iremos apresentar. Um dos casos é a já citada ambivalência que Cristina Ponte e colegas (2019) identificaram, entre progenitores, face à relação entre as suas proles e os meios digitais, que pode oferecer uma eventual pista para a discussão da idade como um fator relacionado (ainda que infimamente) com o acesso e a frequência de uso dos mais comuns ecrãs digitais.

Recordamos que as autoras (Ponte et al., 2019) constataram, junto dos 40 mães e pais entrevistados em 2016, uma convivência entre o desejo de proporcionar acesso, bem como as oportunidades e inevitabilidades associadas aos imaginários sociais (Peil & Sparviero, 2017) sobre os meios digitais, e os receios relativos à profusão de ecrãs, associados a uma certa nostalgia face a infâncias pré-digitais. O caminho feito entre estes dois polos aparentemente antagónicos marcava as tentativas de mediação parental face aos *media*, incluindo os digitais e *online* (Ponte et al., 2019). Estando nós, no contexto desta tese, mais capacitados para fazer perguntas a serem respondidas por trabalhos futuros, do que para avançar com respostas sobre este tema, importa questionar se as diferenças de que acabamos de dar conta, que colocam a idade em foco, são apenas casualidades de pouca monta ou, pelo contrário, se refletem indícios dessa mesma ambivalência na mediação, marcada simultaneamente pela facilitação de acessos, evidenciada pela quase omnipresença dos meios em causa, e por tentativas de moderação de usos (sobretudo em idades mais precoces) – incluindo quando uma pandemia forçou o incremento da utilização de dispositivos e espaços digitais.

Uma interrogação similar pode ser suscitada quando substituímos a idade pelas habilitações dos progenitores, enquanto variáveis a comparar com acessos e usos de diferentes meios. Como demos conta no capítulo anterior (Tabelas 4 e 7), há, nas duas amostras, uma variedade considerável de níveis de habilitações escolares. Porém, esta diversidade não se traduz em diferenças estatisticamente significativas no acesso a qualquer um dos sete *media* apresentados, pela aplicação do teste do qui-quadrado. Em sentido contrário, as frequências de uso da televisão, na primeira amostra, e do telemóvel, na segunda estavam significativa e negativamente[416] correlacionadas com as habilitações de ambos os progenitores, no primeiro caso, e somente dos pais, no segundo. Especificando:

- no questionário aplicado em 2019/2020, o valor do coeficiente de correlação de Kendall calculado para a relação entre a frequência de uso da televisão e as

[416] Logo, o crescimento de uma variável estava associado ao decréscimo da outra.

habilitações escolares da mãe ($\tau b = -0{,}135$; $r^2 = 0{,}02$) e do pai ($\tau b = -0{,}155$; $r^2 = 0{,}02$) indicou a presença de uma correlação estatisticamente significativa, ainda que negligenciável (Newton & Rudestam, 1999);

- já em plena pandemia, no ano letivo seguinte, foi entre a frequência de uso do telemóvel e as habilitações escolares dos pais que se registou uma correlação relevante estatisticamente ($\tau b = -0{,}238$; $r^2 = 0{,}06$), subindo na escala de Newton e Rudestam (1999) e tornando-se adjetivável como fraca.

Portanto, estamos novamente em presença de correlações frágeis, mas que não só envolvem precisamente alguns dos meios mais acessíveis e usados, como têm o condão de evocar reminiscências de resultados de trabalhos anteriores. Resta-nos, pois, questionar uma outra vez se nos encontramos perante uma mera curiosidade provocada pelos testes aplicados ou, pelo contrário, se os valores acima enunciados são signos de, por exemplo,

- no primeiro caso, uma alteração do perfil das práticas (ainda assim, frequentes) em torno da televisão nos agregados familiares com maiores habilitações escolares, em linha com as características socioeconómicas da amostra reunida por Ponte et al. (2019), bem como das suas práticas com a televisão;[417]
- no segundo caso, uma eventual consequência da pandemia e do incremento dos contactos mediatizados, que pode ter suscitado algum tipo de mudança na mediação dos pais relativamente ao uso dos telemóveis, evocativo dos receios que também subsistem sobre os ecrãs digitais (Ponte et al., 2019).

No que diz respeito à escola, cuja localização em áreas maioritariamente urbanas e rurais ditou, como especificamos no capítulo metodológico, um critério apriorístico para a constituição da amostra, a maior ou menor urbanidade não se revelou como uma variável decisiva para a generalidade dos acessos e dos usos dos jovens que participaram na tese, com as diferenças a serem ora débeis, ora localizadas a unicamente em uma das duas amostras. Em detalhe, só o acesso a *tablets* estava associado significativamente, mas de forma fraca (Rea & Parker, 1992), à escola frequentada pelos respondentes: tanto na fase pré-pandémica (χ^2 =

[417] As autoras (Ponte et al., 2019) dão conta de uma certa diluição do papel agregador da televisão nos consumos partilhados no agregado familiar, entre os casos de 1996 e 2016 comparados.

4,138; V = 0,130), como durante a pandemia (χ^2 = 5,847; V = 0,186), os alunos da Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz, de Montalegre, aparentavam ter proporcionalmente um maior acesso de relevo a estes meios (86,4% de respostas assertivas, no primeiro questionário, e 79,2% no segundo) do que os seus congéneres da Escola Secundária Carlos Amarante, de Braga (afirmações de acessos na ordem dos 75,2% e 59,5%, em 2019/2020 e 2020/2021, respetivamente). De forma mais vincada (χ^2 = 8,767; V = 0,228), dada a presença de uma associação moderada (Rea & Parker, 1992), os jovens que frequentavam o estabelecimento de ensino localizado na área maioritariamente rural e que preencheram o segundo questionário também se destacaram no reporte da existência de acesso ao rádio (85,4%), por comparação com os colegas que disseram o mesmo e cursavam na área maioritariamente urbana (62,0%). O sentido inverte-se quando nos centramos no acesso a consolas de jogos, no inquérito inicial, por associação à escola (χ^2 = 5,716; V = 0,152): neste caso, a proporção de alunos de Braga (76,4%) com acesso a este meio, superior à dos de Montalegre (61,7%), aparenta ter algum relevo estatístico, apesar da fraca força da associação (Rea & Parker, 1992).

Relativamente às frequências de usos, o *tablet* volta a marcar presença entre as diferenças estatisticamente relevantes encontradas, em ambas as amostras, tendo apenas por companhia a televisão e somente no primeiro questionário. Ou seja:

- em 2019/2020, as médias registadas pelos alunos de Montalegre no que diz respeito a *tablets* (M = 2,9; DP = 1,1) destacavam-se face aos seus colegas de Braga (M = 2,3; DP = 1,1), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes;
- nesse mesmo ano e pela aplicação do mesmo teste, foi registada uma outra diferença em torno da televisão, também mais frequentemente usada em Montalegre (M = 4,2; DP = 0,9) do que em Braga (M = 3,6; DP = 1,1);
- em 2020/2021, o *tablet* repete a presença e o teste a mesma tendência: este meio era significativamente mais utilizado pelos alunos da escola situada em zona maioritariamente rural (M = 2,5; DP = 1,1) do que pelos que frequentavam o estabelecimento de ensino em área sobretudo urbana (M = 2,1; DP = 1,2).

Se até aqui abordamos diferenças que serão, na melhor das hipóteses, de nuances, considerando a pouca magnitude dos resultados dos testes estatísticos efetuados, mas, ainda assim, reminiscentes de alguma da literatura previamente citada, o caso do sexo dos

respondentes alinha com a oração anterior, mas fá-lo a partir de resultados mais vincados quando as consolas de videojogos são o meio em causa.[418] Isto é, em consonância com, por exemplo, o identificado por Sara Pereira e colegas (2015), o sexo dos inquiridos de ambos os inquéritos estava associado quer à disponibilidade, quer à utilização destes dispositivos:

- no primeiro questionário, 84,6% dos 106 rapazes asseguraram ter acesso a consolas de videojogos; por oposição, a percentagem de respostas afirmativas entre raparigas situou-se nos 61,7%. Quando olhamos para as frequências de uso, a partir da escala de Likert de cinco pontos, constatamos a existência de médias a rondar os 3,4, nos inquiridos do sexo masculino (DP = 1,3), e de somente 2,0 nos do sexo feminino (DP = 1,1). Tendo como referência estes dados oriundos da estatística descritiva, bem como os resultados de estudos prévios (e.g., Pereira et al., 2015), não surpreende que tenhamos encontrado uma associação estatisticamente significativa entre o sexo dos participantes e o acesso (χ^2 = 15,398; V = 0,251), já de intensidade moderada (Rea & Parker, 1992), e que as diferenças nas médias acima apresentadas sejam também significativamente maiores entre rapazes por comparação à das raparigas, pela aplicação do teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes;
- na segunda amostra, o cenário encontrado é essencialmente o mesmo: são proporcionalmente mais os elementos do sexo masculino (36 em 45 rapazes), face aos do sexo feminino (49 em 107 raparigas), que afirmam ter consolas de videojogos e os primeiros também usam mais frequentemente estes meios (M = 3,2; DP = 1,3) do que os segundos (M = 1,7; DP = 1,0). Do ponto de vista estatístico, estas diferenças revelaram-se, uma vez mais, significativas: quer no que diz respeito ao acesso (χ^2 = 15,398; V = 0,315), cuja força da associação é de igual modo classificável como moderada (Rea & Parker, 1992), quer relativamente às médias da recorrência de usos, que são marcadamente superiores entre rapazes, por comparação com as registadas por raparigas, com base no teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

[418] No que diz respeito ao sexo, para além das consolas de videojogos, apenas no primeiro questionário se verificaram outras diferenças estatisticamente significativas face a outros meios: uma associação fraca (Rea & Parker, 1992) no acesso a *tablets* (χ^2 = 9,699; V = 0,180) e médias (com diferenças verificadas pelo teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes) um pouco superiores na frequência de uso do rádio entre os respondentes do sexo feminino (M = 2,2; DP = 1,0) face aos valores encontrados junto dos do sexo masculino (M = 1,9; DP = 0,9).

Aliás, pelos dados do questionário, em qualquer uma das amostras, é facilmente constatável que as questões com variáveis envolvendo videojogos (Q.5. e Q.6.)[419] redundaram em claras divisões por sexo. No instrumento preenchido no período anterior à pandemia, os rapazes jogavam significativamente mais (M = 4,0; DP = 1,0) do que as raparigas (M = 2,3; DP = 1,1), inclusivamente *online* (M = 3,7; DP = 1,3 *versus* M = 2,0; DP = 1,1).[420] O cenário é em tudo semelhante na amostra constituída no ano escolar seguinte: entre os jovens inquiridos em 2020/2021, a prática de jogar videojogos era também significativamente mais regular entre os respondentes do sexo masculino (M = 3,8; DP = 1,0) do que entre os do feminino (M = 2,3; DP = 1,1), também no que diz respeito ao *online gaming* (M = 3,7; DP = 1,2 face a M = 2,2; DP = 1,1). De notar, por fim, que estas diferenças por sexo são igualmente reforçadas quando prestamos atenção às práticas prediletas com os *media* (Q.4.). Tanto na primeira (χ^2 = 63,461; V = 0,507) como na segunda amostra (χ^2 = 40,079; V = 0,513), a associação entre sexo e seleção de videojogos como prática favorita podia ser interpretada como relativamente forte (Rea & Parker, 1992): de forma concreta, em 2019/2020, cerca de 84,8% dos rapazes indicou esta atividade como uma das suas prediletas, por comparação com 33,8% das raparigas; no ano letivo seguinte, a maioria dos jovens que indicaram ser do sexo masculino (24 em 45) selecionou jogar videojogos como uma das atividades preferenciais, contrastando com a minoria entre sexo feminino (7,5%) que alinhou pelo mesmo diapasão. De salientar, por fim, que as diferenças de valores absolutos entre fases são explicadas pelas *affordances* dos meios em que assentou o inquérito por questionário: naquele preenchido em papel, vários dos respondentes não respeitaram a indicação de selecionar apenas três opções.

7.2. PRECURSORES DE PRÁTICAS COM NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS: UMA NECESSÁRIA DIVERSIDADE DE ATIVIDADES E PREFERÊNCIAS

Se os acessos e usos de diferentes meios, vários deles convergentes, eram a norma, importa agora debater o que os jovens das amostras faziam, em traços gerais, com os *media*. A premência desta discussão explica-se por uma condição *sine qua non* associada ao conceito de narrativas transmediáticas: estas foram, como vimos, ancoradas no pressuposto de uma

[419] Que, como se verifica no Anexo 1, não restringiam a experiência com videojogos a um tipo de dispositivo em concreto (i.e., as consolas de jogos, tal como formulado em Q.1. e Q.3.).

[420] Diferenças estatísticas com base na aplicação do teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

conceção e receção que conjugasse formatos e linguagens variados, não obstante estarem afiliados a um mesmo mundo ficcional. Portanto, a existência de que demos conta de acesso e de uso de meios distintos não é condição suficiente para a sua consumação pelos públicos – dentro dos mais influentes pressupostos teóricos das narrativas transmediáticas (e.g., Jenkins, 2007, 2008, 2011), os *media* são usados de forma complementar, mas impreterivelmente diversificada. Dito de outro modo, os meios convergentes e/ou coincidentes que povoam o quotidiano dos jovens podem ser empregues no consumo de coisas muito distintas, nos formatos e linguagens, através de um ou vários suportes, que será condição precursora de práticas com narrativas transmediáticas. Mas é também possível que sejam mobilizados para o seu oposto: expandir no tempo e no espaço um dado gosto mais ou menos singular, eventualmente estreitando as práticas com os *media* precisamente pelo potencial convergente destes, ao possibilitarem um mesmo consumo através de diferentes meios. Simplificando, diferentes meios podem ser utilizados num consumo *cross-media* síncrono, nos termos de Espen Aarseth (2006), algo que contrasta com a essência do conceito de narrativas transmediáticas, pelo menos tal como apresentadas nesta tese.

Ainda assim, a hipótese mais consonante com os princípios do *transmedia storytelling* aparentava ser uma das características das práticas e preferências mediáticas das amostras. Tal como se verifica pelos dados apresentados na Tabela 10, relativos a Q.5., usar as redes sociais, ouvir música e ver vídeos na internet, sobretudo,[421] seguidas de ver séries e filmes eram atividades realizadas com considerável regularidade, patente em médias superiores ao ponto intermédio da escala usada. De notar que, em sentido contrário, aquelas tradicionalmente associadas à investigação sobre as culturas de fãs – tal como retratadas no enquadramento teórico e, por isso, constantes no instrumento de pesquisa – encontravam-se entre as mais esporádicas: o contacto com *fan fiction*, mas também as práticas das duas amostras em torno de *anime* e *manga*, que alinhavam com (ou, pelo menos, não contrariavam) a perceção dos *otaku* portugueses entrevistados por Ana Jorge e Catarina Navio (2013) sobre a condição de

[421] Argumentam danah m. boyd e Nicole B. Ellison (2008) que as redes sociais podem ser entendidas como "serviços baseados na *web* quer permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou quase-público dentro de um sistema limitado, (2) articularem-se com uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma ligação, e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e as efetuadas por outros, no sistema" (p. 211). É, no entanto, possível distinguir as redes sociais cujo usufruto implica ou está fortemente condicionado à consumação desta tríade de características para a sua utilização, desde logo pela criação de um perfil, de plataformas como o YouTube, que são *também* redes sociais, mas permitem um uso mais polivalente, de que são exemplo ouvir música e ver vídeos, inclusivamente sem estar inexoravelmente condicionado à existência de uma conta associada – ainda que esta seja frequentemente incentivada pela menção à convergente e simplificadora conta Google. Portanto, as três atividades aqui em destaque podem ser lidas como estando, em hipótese, fortemente ligadas, resultando da utilização de uma plataforma convergente nas linguagens e angulosa nos tipos de uso.

nicho a que estes conteúdos[422] ainda evidenciavam em Portugal, não obstante a existência de sensivelmente uma década a distar os trabalhos.[423]

Tabela 10. *Frequência de atividades com os media em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Nunca; 5 – Sempre)*

	Fase			
	Pré-pandémica (n = 248)		*Durante a pandemia (n = 169)*	
Atividades	**M**	**DP**	**M**	**DP**
Usar as redes sociais	4,4	0,8	4,4	0,8
Ouvir música	4,4	0,8	4,3	0,8
*Ler banda desenhada /manga**	1,4[b]	0,8	1,6[a]	0,9
Ler livros (outros que não BD)	2,5	1,2	2,7	1,1
*Ver filmes**	3,7[a]	0,9	3,5[b]	0,8
Ver séries	3,8	1,1	3,6	1,0
Ver desenhos animados/anime	2,2	1,2	2,2	1,2
*Ver vídeos na internet**	4,1[a]	0,8	3,8[b]	0,9
Ler ou ver fan fiction	1,6	1,1	1,7	1,1
*Ler ou ver reviews**	2,1[b]	1,2	2,3[a]	1,1
Jogar videojogos	3,0	1,4	2,8	1,3

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

A importância atribuída a práticas mediáticas diversificadas, dado o recurso a vários espaços, formatos e linguagens, sai reforçada pelos dados evidenciados pela Tabela 11, nomeadamente no respeitante à primeira amostra e por força da subversão do inquérito por questionário a que aludimos acima: a seleção de mais do que três alternativas em Q.4.[424] Desta forma, conseguimos perceber as consequências da liberdade apercebida para selecionar várias opções: ouvir música, ver vídeos na internet, usar as redes sociais, ver séries e ver filmes eram não só as práticas mais recorrentes como também as preferenciais para a esmagadora maioria dos alunos que participaram no trabalho de campo em 2019/2020, sempre com valores acima

[422] Sobretudo quando esses conteúdos são lidos e reconhecidos pelo seu odor cultural, ou seja, "na forma como elementos culturais de um país de origem e imagens ou ideias, muitas vezes estereotipadas, do modo de vida nacional estão associados positivamente com um produto particular no processo de consumo" (Iwabuchi, 2002, p. 27). Isto é, os desenhos animados e bandas desenhadas, mesmo sendo japoneses, podem ser experienciados sem prestar atenção a esta camada contextual adicional, como a própria pergunta concebia, aliás, pelo que os resultados daí provenientes englobam práticas para lá das dos *otaku* e, mesmo assim, redundaram em dados de consumo modestos.

[423] Como teremos oportunidade de elencar nas Figuras 4, 5 e 6, os conteúdos japoneses listados em Q.10. não eram particularmente reconhecidos ou apreciados pela generalidade da amostra, reforçando os indícios de que, entre os jovens abarcados pelos trabalhos de campo, *anime* e *manga* persistiam como conteúdos de nicho.

[424] Este facto leva-nos à não aplicação dos testes indicados no capítulo metodológico para comparação entre fases.

dos 80%. Mesmo na segunda amostra, onde as possibilidades técnicas da plataforma onde estava alojado o questionário impuseram a suprarreferida restrição a três possibilidades de escolha, também foram estas cinco as práticas prediletas mais vezes mencionadas, ainda que com o ato de jogar videojogos a registar valores de relevo, abarcando praticamente 1/4 dos jovens em causa.

Tabela 11. *Atividades com os media selecionadas como sendo das preferidas, por fase de aplicação dos inquéritos por questionário*

	Fase			
	Pré-pandémica (n = 248)		*Durante a pandemia (n = 169)*	
Atividades	**n**	**%**	**n**	**%**
Usar às redes sociais	224	90,3%	117	69,2%
Ouvir música	232	93,5%	124	73,4%
Ler banda desenhada/manga	19	7,7%	4	2,4%
Ler livros (outros que não BD)	75	30,2%	12	7,1%
Ver filmes	212	85,5%	45	26,6%
Ver séries	202	81,5%	83	49,1%
Ver desenhos animados/anime	49	19,8%	13	7,7%
Ver vídeos na Internet	228	91,9%	48	28,4%
Ler ou ver fan fiction	36	14,5%	6	3,6%
Ler ou ver reviews	65	26,2%	9	5,3%
Jogar videojogos	138	55,6%	40	23,7%

Os números apresentados pelas Tabela 10 e 11 salientam, de forma insofismável, a importância e a transversalidade que as redes sociais assumiam no quotidiano dos jovens em questão, reforçando a evidência existente sobre a sua prevalência nas práticas mediáticas dos públicos portugueses mais novos como um todo (e.g., Pereira et al., 2015; Pereira, Moura, et al., 2018; Ponte & Batista, 2019). Aliás, as variáveis sociodemográficas com as quais temos cruzado os resultados dos inquéritos ora não apresentaram associações estatisticamente significativas (em qualquer caso relativamente às preferências manifestadas pelos estudantes), ora indiciaram relações fracas (Newton & Rudestam, 1999) – entre a frequência de uso das redes sociais e as habilitações escolares dos pais na segunda amostra ($\tau b = -0{,}219$; $r^2 = 0{,}048$)[425] –, negligenciáveis, nomeadamente a propósito da idade,[426] ou de pormenor, no respeitante ao sexo,[427] face à recorrência de utilização das redes sociais.

[425] Não será descurar, contudo, a pertinência de relembrar a hipótese de leitura que avançamos anteriormente a propósito da também correlação negativa entre habilitações escolares dos pais e o uso do omnipresente telemóvel, já durante a pandemia. Tal como aí, este resultado, não obstante a fraqueza da correlação, pode – até por ecoar investigações anteriores (e.g., Ponte et al., 2019) – suscitar interrogações sobre o impacto e os anseios na mediação parental face não só aos *media* mais

A prevalência das redes sociais entre as práticas dos jovens levou-nos, ainda, a procurar especificar a frequência de uso de diferentes plataformas – inclusivamente de uma particularmente vocacionada para a expressão da produtividade de um *fandom* (*vide* Wattpad) e, neste sentido, passível de oferecer uma janela de oportunidade para a discussão sobre o lugar dessa mesma produtividade nas práticas das duas amostras com os *media*. Como referimos no capítulo metodológico e está patente no Anexo 1, a escala usada nesta questão (Q.2.) foi em parte alterada no extremo de menor intensidade de uso, por sugestão de jovens que participaram nos pré-testes ao instrumento, que sentiram necessidade de verbalizar o conhecimento ou desconhecimento de determinados espaços. Portanto, os respondentes que nunca usavam uma dada plataforma tiveram oportunidade de especificar se o faziam conhecendo ou não a existência da rede em causa. Para efeitos de tratamento estatístico, a escala foi posteriormente recodificada na transversal escala de Likert de cinco pontos, agregando-se as respostas "não conheço" e "conheço, mas não uso" no habitual "nunca/1".

A opção pela destrinça da existência de conhecimento revelou-se frutífera, por relação aos objetivos que traçamos para esta Tese. Dos 248 jovens da primeira amostra, 64,1% não conheciam sequer o Wattpad; na segunda amostra, o valor cingiu-se também a uns muito semelhantes 63,9% de entre os 169 inquiridos em questão. Aliás, das redes sociais apresentadas em ambos os questionários, apenas o não conhecimento da plataforma de *live streaming* e particularmente vocacionada para videojogos Twitch apresentava também valores de relevo (31,5%) – ainda que somente no primeiro inquérito por questionário, já que estas respostas desceram abruptamente para os 1,8% no segundo. Ou seja, as demais redes sociais eram conhecidas por todos (Instagram, WhatsApp e YouTube) ou quase todos os jovens que participaram em qualquer um dos momentos do estudo (nunca mais de seis responderam não conhecer as plataformas em causa, inclusivamente no caso do Twitch, já em 2020/2021).

---

usados, como às atividades aí mais recorrentes e cuja reputação de perigos iminentes entronca na discussão que fizemos da criança como construção, mormente em tempo de constante ligação em virtude da pandemia de Covid-19.

[426] Tanto no primeiro como no segundo questionário, os valores do coeficiente de correlação de Kendall, apesar de serem estatisticamente relevantes, cifraram-se abaixo da fasquia dos 0,2, estabelecida por Newton e Rudestam (1999) como fronteira entre associações negligenciáveis e fracas.

[427] Sendo muito recorrente em ambos os sexos, o uso das redes sociais aparentava ser mais comum junto das raparigas do que entre rapazes – quer na primeira (M = 4,5; DP = 0,9 *versus* M = 4,3; DP = 0,8), quer na segunda (M = 4,5; DP = 0,7 comparativamente a M = 4,2; DP = 0,9) amostra. Diferenças estatisticamente significativas de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney.

No que diz respeito à frequência de uso das redes sociais listadas pelo questionário, constatou-se (Tabela 12) que o YouTube e o Instagram, sobretudo, seguidos do WhatsApp, eram as mais habituais no dia-a-dia dos jovens que participaram no trabalho empírico desta tese. No campo oposto, encontramos, sem surpresas, o pouco conhecido Wattpad. Aliás, não mais de 11,3% dos inquiridos da primeira amostra e 10,7% da segunda indicaram usar pelo menos às vezes (ou seja, do ponto intermédio da escala em diante) esta plataforma que, sublinhamos, está vocacionada para uma das atividades mais destacadas nos estudos de fãs enquanto membros de um *fandom* (e.g., Fiske, 1992b; Jenkins, 1992/2013): a redação e/ou leitura de *fan fiction*, que, como vimos (Tabela 10), era também genericamente incomum. Portanto, estes dados, conjugados com o desconhecimento acima demonstrado, indiciam fortemente a condição de nicho desta rede social.

Tabela 12. *Frequência de uso de redes sociais em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Nunca; 5 – Sempre)*

	Fase			
	Pré-pandémica (n = 248)		*Durante a pandemia (n = 169)*	
Redes sociais	**M**	**DP**	**M**	**DP**
*Facebook**	1,9[a]	0,9	1,8[b]	0,9
Instagram	4,2	1,1	4,0	1,2
*Messenger**	2,9[a]	1,3	2,4[b]	1,2
WhatsApp	3,5	1,2	3,6	1,0
Twitter	2,6	1,7	2,6	1,6
*YouTube**	4,3[a]	0,8	4,0[b]	0,9
Wattpad	1,4	0,9	1,4	1,0
Snapchat	2,7	1,5	2,4	1,4
*Twitch**	1,6[b]	1,1	2,6[a]	1,5
TikTok	–	–	1,6	1,1

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0{,}05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

Apesar da ampla popularidade do YouTube, esta plataforma emblemática da cultura de convergência (capítulo 3) apresentou uma menor frequência de uso na segunda amostra. Este facto é acompanhado pelo incremento do relevo (ou surgimento) de outras plataformas dedicadas ao vídeo: o TikTok[428] e, sobretudo, o Twitch. Neste sentido, a diferença

[428] No questionário aplicado no ano letivo 2020/2021, tivemos oportunidade de acrescentar o TikTok à listagem de redes sociais da questão em causa (Q.2.). Para esta decisão contribuiu não só a crescente atenção pública/mediática a este rede, como também os dados oriundos do primeiro questionário: já nessa amostra, na pergunta de resposta aberta que dava a possibilidade aos inquiridos de acrescentarem redes que usassem muitas vezes ou sempre (logo, posicionadas nos dois

estatisticamente significativa enunciada suscita uma interrogação particularmente afim ao enquadramento teórico desta tese: estamos perante um caso de substituição (capítulos 2 e 3) entre redes com inúmeras similitudes, contextualizada pela sempre finita disponibilidade de tempo dos públicos (capítulo 5)? A resposta afigura-se como negativa, evocando uma analogia com os princípios da convergência mediática, se atentarmos na relação estabelecida entre YouTube e Twitch: as frequências de uso de ambas as redes, na segunda amostra, estavam, até, significativa e positivamente correlacionadas, apesar de apresentarem valores de associação negligenciáveis ($\tau b = 0{,}127$; $r^2 = 0{,}016$). Dito de outro modo, esta correlação mostra sobretudo que o aumento da frequência de uso de uma destas redes não estava tendencialmente acompanhado pela descida da recorrência de utilização da outra, numa lógica de substituição (pelo menos imediata). Portanto, os usos coexistentes destas plataformas até certo ponto redundantes, do ponto de vista técnico, exemplificam, uma vez mais, o lugar indispensável dos protocolos sociais (Gitelman, 2006; Jenkins, 2008) – e de métodos de investigação apropriados para a apreensão dos sentidos e minudências que marcam os públicos empíricos face aos mais racionalizados e compartimentados hipotéticos – para se compreender os meandros da receção dos *media*.

Ainda no caso em apreço, é possível situar a origem do (relativo) menor peso do YouTube na segunda amostra: pela aplicação do teste não-paramétrico de Mann-Whitney, entre os alunos da Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz, o uso desta rede social ($M = 3{,}7$; $DP = 0{,}9$) era significativamente menor do que junto dos estudantes da Escola Secundária Carlos Amarante ($M = 4{,}1$; $DP = 0{,}9$). E apesar de a ordem se inverter no caso do Twitch – era significativamente mais frequente em Montalegre ($M = 3{,}0$; $DP = 1{,}5$) do que em Braga ($M = 2{,}4$; $DP = 1{,}5$) –, novamente YouTube e Twitch estavam positivamente correlacionados ($\tau b = 0{,}254$; $r^2 = 0{,}065$) nos dados oriundos dos jovens residentes na área maioritariamente rural e que completaram o questionário no ano letivo 2020/2021. Por fim, as preferências manifestadas pelos respondentes da segunda amostra relativamente a ver vídeos na internet reforçam a hipótese de que o que aqui está em causa não é a migração de uma rede para outra – foi identificada uma associação estatisticamente relevante ($\chi^2 = 8{,}337$; $V = 0{,}222$), até de intensidade moderada (Rea & Parker, 1992), entre a escola e a seleção da prática em questão

pontos de uso mais intensos da escala aplicada), 26 alunos (10,5%) indicaram o TikTok. Para além desta plataforma, apenas o Pinterest (28 respostas na primeira amostra, descendo para 6 na segunda) e o Spotify (14 respostas, todas no questionário inicial) registaram valores na casa das dezenas de unidades.

como uma das três favoritas (somente seis alunos da Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz apontaram ver vídeos como estando entre as suas atividades prediletas, contrastando com um valor esperado, pelo teste do qui-quadrado, de 13,6).[429] Isto é, ver vídeos *online* teria um peso (comparativamente) menor entre as dietas mediáticas dos jovens de Montalegre da segunda amostra, sem que isto retirasse o YouTube do topo das redes sociais mais usadas, onde apenas era suplantado pelo Instagram (M = 4,1; DP = 1,0). Para além da escola, nenhuma das demais variáveis sociodemográficas mostrou estar associada ao YouTube, em qualquer uma das amostras.

Ainda dentro do olhar de pormenor ofertado pelas variáveis sociodemográficas consideradas no que concerne às preferências e recorrências em torno de redes sociais, importa desenvolver o teoricamente relevante caso do Wattpad. Como se constata nas Tabelas 13 e 14, a menos usada e reconhecida das plataformas listadas foi, todavia, uma das muitas redes sociais em que a relação com o sexo dos respondentes apresentou resultados de relevo face aos testes aplicados, em qualquer uma das duas amostras constituídas para esta Tese.[430] O sentido era invariável: não obstante o uso da plataforma de *fan fiction* apresentada pelo inquérito por questionário ser indiscutivelmente de nicho, mostrou ser mais comum entre as raparigas de qualquer uma das amostras, do que entre os rapazes.

Tabela 13. *Frequência de uso de redes sociais por sexo dos respondentes, na primeira amostra (1 – Nunca; 5 – Sempre)*

	Sexo			
	Feminino (n = 142)		*Masculino (n = 105)*	
Redes sociais	**M**	**DP**	**M**	**DP**
*Facebook**	1,8[b]	0,8	2,1[a]	0,9
*Instagram**	4,4[a]	1,0	4,0[b]	1,2
*Messenger**	2,7[b]	1,2	3,2[a]	1,3
*WhatsApp**	3,7[a]	1,1	3,3[b]	1,2
Twitter	2,8	1,7	2,5	1,7
YouTube	4,3	0,8	4,4	0,7
*Wattpad**	1,6[a]	1,1	1,1[b]	0,5

[429] Ao contrário da frequência aferida por Q.5. relativamente a ver vídeos na internet, que não evidenciou diferenças de relevo entre escolas: média de 3,9 em Braga (DP = 0,9) e de 3,6 (DP = 1,0) em Montalegre.

[430] De realçar que somente face às habilitações dos pais e apenas no segundo questionário a frequência de uso do Wattpad volta a estar significativamente associada com uma das variáveis sociodemográficas utilizadas, ainda que com um valor de coeficiente de correlação de Kendall (τb = -0,144; r^2 = 0,020) negligenciável (Newton & Rudestam, 1999). Não se verificou, todavia, qualquer associação entre as habilitações dos progenitores e a preferência ou recorrência da leitura de *fan fiction*

*Snapchat**	3,0[a]	1,4	2,2[b]	1,5
*Twitch**	1,2[b]	0,6	2,1[a]	1,3

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

Tabela 14. *Frequência de uso de redes sociais por sexo dos respondentes, na segunda amostra (1 – Nunca; 5 – Sempre)*

	Sexo			
	Feminino (n = 107)		*Masculino (n = 45)*	
Redes sociais	**M**	**DP**	**M**	**DP**
Facebook	1,7	0,9	1,7	0,9
*Instagram**	4,2[a]	1,1	3,7[b]	1,2
Messenger	2,4	1,3	2,3	1,1
*WhatsApp**	3,8[a]	0,9	3,3[b]	1,0
Twitter	2,6	1,7	2,3	1,5
YouTube	3,9	0,9	4,1	0,8
*Wattpad**	1,5[a]	1,1	1,1[b]	0,5
*Snapchat**	2,6[a]	1,4	1,9[b]	1,3
*Twitch**	2,9[a]	1,5	1,9[b]	1,4
*TikTok**	1,3[b]	0,8	2,2[a]	1,4

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

A reforçar a pertinência desta divisão por sexo estão, ainda, os valores relativos à seleção da leitura ou visualização de *fan fiction* como prática predileta – apenas na primeira amostra ($\chi^2 = 9,174$; V = 0,193) e numa associação fraca (Rea & Parker, 1992) – e, sobretudo, a frequência da realização desta atividade, independentemente da plataforma: tanto na primeira, como na segunda amostra, os respondentes do sexo feminino (M = 1,8; DP = 1,2 e M = 1,8; DP = 1,1, respetivamente) apresentaram valores significativamente superiores (mesmo se modestos) por comparação com os do sexo masculino (M = 1,4; DP = 0,8, em 2019/2020, e M = 1,4; DP = 0,9, no ano letivo subsequente).

7.3. REFLEXÕES SOBRE AS COMUNIDADES DE CONHECIMENTO A PARTIR DE PRÁTICAS DE PARTICIPAÇÃO E DE PRODUÇÃO

Os valores relativos às redes sociais evidenciados por ambos os questionários assumem um relevo adicional: se as práticas diversificadas de que demos conta eram pressupostos essenciais para a receção de narrativas transmediáticas, a presença em espaços *online* como as plataformas em causa ofereciam as mesmas condições de base para a hipotética participação

dos jovens em comunidades de conhecimento. Como tivemos oportunidade de desenvolver no enquadramento teórico, a receção coletiva em comunidades de conhecimento é um dos vértices da cultura de convergência e das narrativas transmediáticas, pelo modo como aquelas contribuem para criar sentido face à dispersão de histórias concretizadas em vários meios (Jenkins, 2008). Contudo, vimos igualmente que a exigente conceção de participação associada às comunidades de conhecimento tem sido uma das principais objeções aventadas às propostas de Henry Jenkins (e.g., Bird, 2011; Fuchs, 2014; Schäfer, 2011). As razões dessas críticas podem ser resumidas à falta de evidência de uma concretização generalizada dos fortes termos propostos pela cultura de convergência – uma conclusão extensível, aliás, à realidade nacional (e.g., Pereira et al., 2015, 2019, 2021; Pereira & Moura, 2019).

No que aos jovens que completaram os inquéritos por questionário aplicados no âmbito desta tese diz respeito (Q.6.), conversar com amigos era, de forma marcadamente destacada e sem diferenças de monta entre fases, a atividade de participação e interação com outrem em redes sociais mais comum (Tabela 15). A transversalidade aqui enunciada estava também refletida nas relações que esta prática apresentava face às variáveis sociodemográficas com que temos efetuado cruzamentos de dados. Ou seja, as diferenças estatisticamente significativas identificadas, para além de não serem partilhadas entre fases,[431] são, regra geral, insipientes ou de pormenor:

- na primeira amostra, os jovens da Escola Secundária Carlos Amarante (M = 4,5; DP = 0,8) falavam significativamente mais amiúde com os amigos através das redes sociais do que os seus congéneres da Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (M = 4,3; DP = 0,8), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes, ainda que esta prática fosse extremamente regular em qualquer um dos casos. Na segunda amostra já não foram identificadas diferenciações estatísticas com base na escola. Aliás, entre os alunos que preencheram o inquérito por questionário em 2020/2021, somente o sexo indicou variações estatisticamente relevantes: apesar de, uma vez mais, estarmos em presença de médias elevadas em ambos os sexos, as raparigas (M = 4,4; DP = 0,8)

[431] Logo, com uma recorrência que poderia suscitar leituras para lá da existência de casos isolados, como já avançamos em situações anteriores.

tendiam a falar mais com os amigos através das redes sociais do que os rapazes (M = 4,0; DP = 0,8) abarcados pelo derradeiro inquérito por questionário;

– de regresso à primeira amostra, a frequência do ato de conversar com amigos através das redes sociais mostrou estar significativamente correlacionada com e evoluindo no mesmo sentido que a idade ($\tau b = 0,257$; $r^2 = 0,066$) e as habilitações dos pais ($\tau b = 0,128$; $r^2 = 0,016$). Contudo, os valores de correlação calculados são, na tipologia proposta por Newton e Rudestam (1999), adjetiváveis como fracos ou, até, inexistentes, respetivamente.

Tabela 15. *Frequência de atividades de participação e interação online em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Nunca; 5 – Sempre)*

	Fase			
	Pré-pandémica (n = 248)		*Durante a pandemia (n = 169)*	
Atividades	**M**	**DP**	**M**	**DP**
*Publicar ou partilhar conteúdos nas redes sociais**	3,1[a]	1,0	2,7[b]	1,0
Conversar com amigos nas redes sociais	4,4	0,8	4,3	0,8
Conversar com familiares nas redes socais	3,2	1,1	3,4	1,1
Conversar com desconhecidos nas redes sociais	1,5	0,8	1,5	0,9
Participar num fórum ou comunidade online	1,6	0,9	1,6	1,0
Jogar videojogos online	2,7	1,5	2,7	1,4

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

A preponderância de agentes socialização (Rosengren, 1994) tradicionais também em espaços *online* sai reforçada pela igualmente considerável recorrência da interação com familiares, sobretudo entre as raparigas.[432] Em sentido contrário, a única prática listada pela Tabela 15 mais propícia ao contacto com outrem com base sobretudo em interesses – um dos princípios basilares das comunidades de conhecimento, que medrariam na visão pós-moderna de diluição da importância relativa de elementos como a família nuclear (capítulo 3) – com

[432] Tanto na primeira (M = 3.4; DP = 1,1 por comparação com M = 3,0; DP = 1,0) como na segunda amostra (M = 3,6; DP = 1,0 *versus* M = 3,1; DP = 1,1) foram identificadas diferenças estatisticamente significativas com base no sexo dos respondentes, salientando-se médias mais elevadas entre os respondentes do sexo feminino face aos do masculino.

algum relevo em termos de frequência no quotidiano é jogar videojogos *online*.[433] Atividades como conversar com desconhecidos e participar em fóruns ou comunidades *online* eram incomuns – nas amostras como um todo, mas também sem distinções efetivamente impactantes em função das variáveis sociodemográficas.[434] Portanto, em linha com os seu congéneres que participaram no projeto europeu *Transmedia Literacy* (Pereira et al., 2021) e no que diz respeito à sociabilidade desenvolvida *online*, os jovens que colaboraram no trabalho de campo desta tese aparentavam usar plataformas como as redes sociais sobretudo para expandir – ou diluir, evocando o conceito de *onlife* de Luciano Floridi (2007) –, no tempo e no espaço, os seus momentos de contacto com amigos e familiares.

Um outro aspeto indestrinçável das conceptualizações em torno das comunidades de conhecimento é a expressão dos gostos e da criatividade dos seus elementos, que contribuem para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva (Levy, 2000) também pela produção e distribuição de bens culturais entre pares de uma mesma comunidade (Jenkins, 2008). Pelos resultados constantes na Tabela 15 percebemos que as amostras, sobretudo a da fase pré-pandémica, partilhavam e publicavam com alguma regularidade conteúdos nas redes sociais. Eram, contudo, menos propensas à produção, partilha ou prossecução de atividades (Q.7.) associadas às produtividades enunciativa e textual (Fiske, 1992b):

- desenhar mostrou ser a atividade criativa, entre aquelas listas pelo inquérito por questionário, mais recorrente em qualquer uma das duas amostras. Todavia, foi precisamente aqui que encontramos a única diferença estatisticamente significativa com referência à fase, de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney: os jovens que completaram as questões suscitadas pelo instrumento durante a

[433] Sem surpresas, sobretudo e destacadamente mais entre os rapazes, quer no primeiro (M = 3,7; DP = 1,3), quer no segundo (M = 3,7; DP = 1,2) momento de aplicação do instrumento, por comparação com os dados das raparigas – médias de 2,0 e 2,2 em 2019/2020 e 2020/2021, respetivamente, com um mesmo desvio-padrão de 1,1.

[434] A idade, por exemplo, apesar de estar significativa e positivamente correlacionada com conversar com desconhecidos nas redes sociais, em qualquer uma das amostras, apresentou sempre valores do coeficiente de correlação de Kendall abaixo do patamar mínimo (0,2) revelador de existência de uma associação pelo menos fraca (Newton & Rudestam, 1999). O mesmo se aplica quando as variáveis sociodemográficas em causa são as habilitações de ambos os progenitores, somente na primeira amostra, e a associação entre idade e a participação em fóruns ou comunidades *online*, na segunda. Novamente apenas entre os jovens que participaram no trabalho de campo em 2019/2020, sexo e escola indicaram existir diferenças estatisticamente significativas, pela aplicação de teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes, relativamente à interação com desconhecidos: mais frequente entre rapazes e entre alunos da escola de Braga, mas com médias invariavelmente abaixo do segundo ponto de uma escala de Likert de cinco. Num mesmo sentido, a participação em comunidades *online* estava relacionada com o sexo dos respondentes: apesar de ser estatisticamente mais frequente entre rapazes, em ambas as amostras, as médias eram, novamente, sempre inferiores a 2. Em suma, as dissimilitudes de pormenor que aqui enumeramos em nada alteram o cenário indiciador de baixa participação em comunidades *sobretudo* unidas pelos mesmos interesses, não obstante as distâncias encurtadas e as possibilidades oferecidas pelos *media* digitais e *online*.

pandemia desenhavam significativamente mais regularmente (M = 2,7; DP = 1,3) do que os que responderam no momento de aplicação anterior (M = 2,3; DP = 1,1). A idade e o sexo estavam, da mesma forma, significativamente associadas a esta prática, em ambas as amostras. Tanto no primeiro (τb = –0,258; r^2 = 0,067) como no segundo questionário (τb = –0,214; r^2 = 0,046), foi identificada uma correlação negativa, ainda que fraca (Newton & Rudestam, 1999), entre a frequência de desenhar e a idade. Esta prática revelou-se, também, mais significativamente mais recorrente entre raparigas (M = 2,6; DP = 1,1, na primeira amostra, e M = 2,9; DP = 1,3, na segunda) do que entre rapazes (M = 2,0; DP = 0,9, em 2019/2020, e M = 2,2; DP = 1,3, no ano letivo seguinte);

- já a prática de gravar vídeos não acompanhava a anteriormente mencionada popularidade das plataformas dedicadas a este formato: com médias a rondar os dois valores na escala de cinco pontos usada – 2,1 (DP = 1,2) na primeira amostra (sendo aqui um pouco superior entre as raparigas)[435] e 2,0 (DP = 1,1) na segunda – , não se distinguia, em termos de regularidade, de, por exemplo, escrever textos pessoais (M = 1,9; M = 1,2 antes da pandemia e M = 2,0; DP = 1,2 já aquando da emergência de saúde pública suscitada pelo SARS-CoV-2);[436]
- a questão em torno da publicação na internet, incluindo em redes sociais, das suas próprias criações devolveu médias ainda mais baixas: na primeira amostra, a rondar os 1,8 (DP = 1,1) e na segunda uns em tudo semelhantes 1,7 (DP = 1,1), numa escala de Likert de cinco pontos. No que diz respeito à relação desta prática com o mais amplo ato de publicar conteúdos nas redes sociais de que demos conta acima (Tabela 15), verificou-se a existência de uma correção positiva, mas frágil (Newton & Rudestam, 1999), em qualquer um dos momentos de coleta de dados: os valores do coeficiente de correlação de Kendall (τb) identificados na primeira amostra cifraram-se em 0,255 (r^2 = 0,065), subindo para 0,390 (r^2 = 0,152) na segunda;

[435] Entre estas registou-se uma média de 2,2 (DP = 1,2), que contrastava significativamente, pela aplicação do teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes, com os valores alcançados pelos rapazes (M = 1,9; DP = 1,1).

[436] Ao contrário do que se verificou com a gravação de vídeo, o sexo mostrou diferenças de relevo estatístico nos dados dos dois questionários relativamente a esta prática. Uma vez mais, escrever textos pessoais era uma prática mais regular entre os respondentes do sexo feminino (M = 2,3; DP = 1,3, em 2019/2020, e M = 2,2; DP = 1,3, no ano letivo seguinte) do que junto dos que se identificaram como do sexo masculino (M = 1,5; DP = 0,9, na primeira fase, e M = 1,6; DP = 1,0, no derradeiro momento de aplicação do instrumento).

– por fim, o ato de fazer *cosplay*, expressão-mor da produtividade enunciativa dos fãs, destacou-se por valores profundamente discordantes em qualquer uma das fases (e sem diferenças entre elas): nos dados relativos a 2019/2020, a média não foi além de 1,1 (DP = 0,5); para o ano letivo subsequente foi calculada em 1,3 (DP = 0,8). Das variáveis sociodemográficas, apenas na associação com escola e somente no primeiro questionário encontramos distinções estatisticamente significativas – não obstante os dados sublinharem que, mesmo na diferença, as médias são marcadamente baixas: 1,1 (DP = 0,3), entre os alunos da escola de Braga, e 1,3 (DP = 0,7), com base nas respostas dos estudantes de Montalegre.

As infrequentes práticas autodeclaradas de produção não equivaliam, todavia, a perceções negativas sobre as capacidades existentes para criar em diferentes formatos ou relativamente aos conhecimentos sobre modos como são gerados, alojados e explorados alguns dos mais salientes textos mediáticos, tal como se constata nos resultados enumerados pela Tabela 16, referentes a Q.12..[437] Os dados aí listados são o resultado de uma nova conversão de uma outra escala de Likert de cinco pontos[438] em valores numéricos de 1 a 5.

Um dos aspetos mais evidentes da informação apresentada pela Tabela 16 é a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre as amostras. Aliás, esta consistência nas atitudes sai reforçada pelos resultados de uma análise fatorial exploratória realizada[439] para a pergunta Q.12., com o propósito de simplificar a discussão das oito asserções apresentadas pela identificação de fatores que lhes seriam latentes. Em ambos os casos, os mesmos três fatores foram extraídos (Tabela 17), sem que se tenham registado diferenças estatisticamente significativas entre as médias[440] de cada fase, podendo ser nomeados como:

[437] Em consonância com os resultados publicados por Cristina Ponte e Susana Batista (2019), relativos às autoperceções de competências declaradas por uma maioria das 1974 crianças e jovens que participaram no ramo português do projeto *EU Kids Online*.

[438] Evoluindo de discordo totalmente (1), discordo em parte (2), não concordo nem discordo (3), concordo em parte (4) e concordo totalmente (5).

[439] Os resultados do teste de KMO e Bartlett, relativos à adequabilidade das amostras à análise fatorial, indicaram valores apropriados (Field, 2018): 0,738 na primeira amostra e 0,758 na segunda. Os níveis de significância do teste de esfericidade de Bartlett para os dois casos em apreço mostraram também ser aceitáveis ($p < 0,001$).

[440] Para cada fator foi calculada a média aritmética simples com base em cada um dos valores de cada variável associada ao fator em causa.

- fator 1: "sabe produzir, editar e ensinar sobre produção audiovisual", por agregar atitudes relativas às capacidades de produção audiovisual. Este fator registou uma média de 3,6 em ambas as amostras, com um desvio-padrão de 1,1 e 1,2 no primeiro e no segundo momento da sua constituição, respetivamente;
- fator 2: "sabe escrever ou ajudar a escrever narrativas", na medida em que conjuga variáveis relacionadas com a redação de narrativas textuais. Tanto no questionário preenchido no período pré-pandémico como durante a pandemia as médias registadas por este fator foram de 3,5 (DP = 1,0 para ambas as amostras);
- fator 3: "tem conhecimentos sobre o funcionamento dos *media*", já que engloba atitudes relativas ao conhecimentos sobre os meios de comunicação e as plataformas e indústrias que lhes dão forma. As médias neste fator redundaram em 3,4 para ambas as amostras (DP = 1,0 em 2019/2020 e 1,1 no ano letivo seguinte).

Tabela 16. *Níveis de concordância face a capacidades de produção e conhecimentos sobre o funcionamento dos media em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)*

	Fase			
	Pré-pandémica (n = 248)		*Durante a pandemia (n = 169)*	
Asserções	**M**	**DP**	**M**	**DP**
Se tiver de gravar um vídeo ou tirar uma fotografia, conheço os programas e aplicações mais adequados para fazer a sua edição	3,8	1,2	3,7	1,2
Consigo editar e melhorar as imagens e vídeos que desenho, fotografo ou gravo	3,7	1,2	3,5	1,4
Se tiver de escrever uma história, sei como fazer com que esta fique interessante, com bons enredos e personagens	3,4	1,1	3,3	1,2
Se um amigo me pedir para rever um texto, consigo ajudá-lo com conselhos sobre como desenvolver a sua história	3,7	1,1	3,7	1,0
Se alguém me pedir que lhe ensine a usar um programa de edição de fotografias ou vídeos, consigo fazê-lo	3,4	1,3	3,4	1,4
Sei como são feitos os meus conteúdos mediáticos preferidos	3,4	1,2	3,3	1,3

(vídeos no YouTube, filmes, livros, videojogos, etc.), conheço as diferentes etapas e ferramentas da sua produção				
Sei como é que os conteúdos mediáticos em sites como o YouTube podem gerar dinheiro para os seus criadores	3,6	1,3	3,6	1,3
Conheço espaços online onde posso publicar os meus conteúdos e onde outros utilizadores me podem dar conselhos sobre como melhorar as minhas criações	3,2	1,3	3,4	1,4

Tabela 17. *Matriz padrão dos fatores extraídos (Q.12.) por cada fase de aplicação dos inquéritos por questionário*

	Fatores					
	Pré-pandémica (n = 248)			*Durante a pandemia (n = 169)*		
Asserções	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**
*Se tiver de gravar um vídeo ou tirar uma fotografia, conheço os programas e aplicações mais adequados para fazer a sua edição**	**0,894**	–0,037	–0,027	**0,879**	0,037	0,023
*Consigo editar e melhorar as imagens e vídeos que desenho, fotografo ou gravo**	**0,885**	0,036	–0,083	**0,900**	–0,007	0,008
*Se tiver de escrever uma história, sei como fazer com que esta fique interessante, com bons enredos e personagens**	0,072	**0,845**	–0,049	0,103	**0,917**	0,102
*Se um amigo me pedir para rever um texto, consigo ajudá-lo com conselhos sobre como desenvolver a sua história**	–0,044	**0,881**	0,056	–0,079	**0,826**	–0,172
*Se alguém me pedir que lhe ensine a usar um programa de edição de fotografias ou vídeos, consigo fazê-lo**	**0,728**	0,045	0,223	**0,830**	0,030	–0,045
*Sei como são feitos os meus conteúdos mediáticos preferidos (vídeos no YouTube, filmes, livros, videojogos, etc.), conheço as diferentes etapas e ferramentas da sua produção**	0,076	0,067	**0,750**	0,359	–0,079	**–0,655**
Sei como é que os conteúdos mediáticos em sites como o	0,019	–0,149	**0,839**	–0,131	0,033	**–0,866**

*YouTube podem gerar dinheiro para os seus criadores**						
*Conheço espaços online onde posso publicar os meus conteúdos e onde outros utilizadores me podem dar conselhos sobre como melhorar as minhas criações**	–0,049	0,104	**0,714**	0,025	0,082	**–0,770**
*α de Cronbach por fator***	**0,814**	**0,672**	**0,689**	**0,852**	**0,725**	**0,718**

*Pesos fatoriais a negrito indicam a que fator cada asserção foi atribuída.
**Valores a negrito relativos a α de Cronbach destacam fatores considerados válidos (α > 0,60).

Assim, por esta breve descrição dos fatores e das médias por eles registadas se percebe que as amostras se sentiam, na generalidade, moderadamente confiantes nas suas capacidades e conhecimentos não só sobre o funcionamento dos meios de comunicação, mormente daqueles cujo uso poderia catapultar a sua própria produtividade para o alcance de públicos mais vastos, como no que diz respeito ao domínio de linguagens e formas de expressão com alguma diversidade entre si. Isto apesar de pouco criarem e publicarem (sobretudo aquilo que produziram). Esta constatação não apresentou variações em função da idade, da escola ou das habilitações dos progenitores, reforçando a sua abrangência aos jovens inquiridos. Somente o sexo dos respondentes mostrou estar significativamente associado, do ponto de vista estatístico, com alguns dos fatores extraídos. Desta maneira, na fase pré-pandémica, as raparigas mostraram-se tendencialmente mais confiantes nas suas capacidades relativas à produção audiovisual (M = 3,8; DP = 1,1) e à redação de narrativas (M = 3,8; DP = 0,9) do que os rapazes (M = 3,4; DP = 1,1 no primeiro fator e M = 3,2; DP = 0,9 no segundo). Já entre os jovens que participaram no trabalho de campo em plena pandemia, somente o fator 2, alusivo à redação de histórias escritas, evidenciou diferenças estatisticamente consideráveis por relação ao sexo dos respondentes: uma vez mais os resultados oriundos das raparigas (M = 3,6; DP = 1,0) eram superiores aos dos rapazes (M = 3,3; DP = 1,0).

7.3.1. Comunidades de conhecimento associadas a conteúdos narrativos: práticas de participação e de produção

O cenário geral que acabamos de traçar foi incitado por perguntas e asserções que abordavam práticas de participação e de produção em plano aberto. Contudo, no questionário (Q.9.) tivemos igualmente oportunidade de estreitar o olhar através de diferentes afirmações que, teoricamente, poderiam situar os jovens face a performances em comunidades de

conhecimento ou a práticas criativas suscitadas, quer umas quer outras, por conteúdos narrativos – precisamente aqueles que dão forma à manifestação estética da cultura de convergência (Jenkins, 2008). Uma nova análise fatorial exploratória à questão em causa confirmou a pertinência desta intenção (Tabelas 18 e 19):[441] em ambas as amostras foram gerados dois fatores válidos,[442] agregadores das mesmas asserções relativas às produtividades enunciativa e textual (Fiske, 1992b) dos públicos em estudo e que permitem, deste modo, discernir tonalidades latentes nas práticas de participação e de produção das amostras. Dito de outro modo, quando encaramos as diferentes variáveis agregadas, o fator 1 exemplifica algumas das formas que o envolvimento (suscitado por conteúdos narrativos) com comunidades de conhecimento pode assumir, já o fator 2 junta práticas produtivas, entendidas enquanto a conceção (às quais se soma a respetiva partilha) de novos conteúdos instigados pelos mundos ficcionais, histórias e personagens favoritos dos jovens inquiridos. Impõe-se, portanto, uma discussão de pormenor face àquilo que estes fatores representam para uma reflexão sobre a cultura de convergência à luz das atitudes das duas amostras constituídas.[443]

Tabela 18. *Matriz padrão dos fatores extraídos (Q.9.) da primeira amostra (n = 248)*

	Fatores			
Asserções	**1**	**2**	**3**	**4**
*Uso a Internet para falar com fãs de histórias e personagens de que também gosto, mas que os meus amigos não gostam**	**0,462**	0,108	–0,410	0,035
Gosto de falar com os meus amigos sobre os nossos conteúdos mediáticos preferidos	0,134	–0,175	–0,031	0,823
As minhas histórias e personagens preferidas são as mesmas dos meus amigos	0,092	0,045	0,902	0,007

[441] No que diz respeito à adequabilidade das amostras, os resultados do teste de KMO e Bartlett atestaram a validade da análise fatorial realizada: 0,786 no questionário aplicado em 2019/2020 e 0,829 naquele preenchido durante a pandemia. Também os níveis de significância do teste de esfericidade de Bartlett eram aceitáveis, em ambos os casos ($p < 0,001$).

[442] Outros tantos não cumpriram com as exigências elencadas no capítulo metodológico, pelo que não foram considerados.

[443] Como veremos, há um aspeto que importa desde já realçar: nem a fase, nem as variáveis sociodemográficas identificaram diferenças marcadas ou recorrentes entre as amostras. A título de exemplo, apesar de a idade ter apresentado correlações negativas, em pelo menos um dos questionários, com as variáveis do fator 2 e com aquelas que enfatizavam a participação no fator 1, os valores do coeficiente de correlação de Kendall calculados situavam-se, invariavelmente, em valores negligenciáveis ($\tau b < 0,20$), não oferecendo, portanto, terreno sólido para constatações, antes salientando a transversalidade das atitudes aferidas entre jovens com idades maioritariamente compreendidas entre os 12 e os 18 anos. As demais (e esporádicas) variações de relevo serão referidas adiante.

*Costumo seguir as páginas oficiais (sites, redes sociais, etc.) das minhas histórias favoritas**	**0,728**	–0,137	0,209	0,185
*Costumo participar (comentando, partilhando, etc.) nas páginas oficiais das minhas histórias preferidas**	**0,680**	0,206	0,249	0,003
*Costumo seguir páginas de fãs (sites, redes sociais, etc.) das minhas histórias preferidas**	**0,811**	–0,068	–0,117	0,010
*Costumo participar (comentando, partilhando, etc.) nas páginas de fãs das minhas histórias favoritas**	**0,713**	0,237	–0,113	–0,038
Costumo imaginar histórias ou teorias sobre as minhas personagens e universos de ficção favoritos	–0,018	0,403	0,041	0,680
*Costumo escrever ou gravar histórias que se passam nos meus universos de ficção preferidos**	–0,101	**0,878**	–0,024	0,116
*Costumo escrever ou gravar histórias em que misturo personagens que fazem parte universos de ficção diferentes**	–0,023	**0,872**	0,048	–0,046
*Costumo escrever ou gravar reviews (críticas, avaliações, etc.) das minhas histórias ou personagens favoritas**	0,103	**0,739**	–0,041	0,073
*Costumo publicar na Internet as minhas criações inspiradas nas minhas histórias e personagens preferidas**	0,302	**0,593**	0,040	–0,248
*α de Cronbach por fator***	**0,770**	**0,823**	–	0,408

*Pesos fatoriais a negrito indicam a que fator cada asserção foi atribuída.
**Valores a negrito relativos a α de Cronbach destacam fatores considerados válidos (α > 0,60).

Tabela 19. *Matriz padrão dos fatores extraídos (Q.9.) da segunda amostra (n = 169)*

	Fatores			
Asserções	**1**	**2**	**3**	**4**
*Uso a Internet para falar com fãs de histórias e personagens de que também gosto, mas que os meus amigos não gostam**	**0,619**	–0,186	0,008	0,100
Gosto de falar com os meus amigos sobre os nossos conteúdos mediáticos	0,050	0,120	0,751	0,149

preferidos				
As minhas histórias e personagens preferidas são as mesmas dos meus amigos	–0,081	–0,158	0,830	–0,134
*Costumo seguir as páginas oficiais (sites, redes sociais, etc.) das minhas histórias favoritas**	**0,692**	0,207	0,283	0,127
*Costumo participar (comentando, partilhando, etc.) nas páginas oficiais das minhas histórias preferidas**	**0,613**	–0,336	0,119	–0,104
*Costumo seguir páginas de fãs (sites, redes sociais, etc.) das minhas histórias preferidas**	**0,880**	0,060	–0,174	0,053
*Costumo participar (comentando, partilhando, etc.) nas páginas de fãs das minhas histórias favoritas**	**0,765**	–0,227	–0,067	–0,095
Costumo imaginar histórias ou teorias sobre as minhas personagens e universos de ficção favoritos	0,154	–0,055	0,046	0,665
*Costumo escrever ou gravar histórias que se passam nos meus universos de ficção preferidos**	0,047	**–0,777**	–0,013	0,206
*Costumo escrever ou gravar histórias em que misturo personagens que fazem parte universos de ficção diferentes**	–0,067	**–0,917**	–0,014	0,084
*Costumo escrever ou gravar reviews (críticas, avaliações, etc.) das minhas histórias ou personagens favoritas**	0,060	**–0,837**	0,075	–0,094
*Costumo publicar na Internet as minhas criações inspiradas nas minhas histórias e personagens preferidas**	0,309	**–0,573**	–0,016	0,077
Os meus conteúdos preferidos costumam levar-me a fazer pesquisas e a aprender coisas novas	–0,106	–0,079	–0,033	0,854
*α de Cronbach por fator***	**0,832**	**0,862**	0,456	0,441

*Pesos fatoriais a negrito indicam a que fator cada asserção foi atribuída.
**Valores a negrito relativos a α de Cronbach destacam fatores considerados válidos (α > 0,60).

Fator 1: nuances do envolvimento com comunidades conhecimento de conteúdos narrativos

No que diz respeito ao fator 1, uma das mais salientes constatações que resulta do agrupamento de variáveis que têm latente o envolvimento em comunidades de conhecimento é a diversidade de manifestações que esse mesmo envolvimento assumia nas duas amostras – em conformidade com a discussão teórica esboçada no terceiro capítulo, que, recordamos, sustentou a pertinência de se assumir uma certa polissemia do conceito de participação, contrastando com a visão estritamente interativa, de valorização primordial da participação explícita (Schäfer, 2011), veiculada por Jenkins (2008) em *Convergence Culture*. Ou seja:

- apesar de frequentemente menosprezada (Crawford, 2011; Jenkins et al., 2013), a escuta – aqui entendida em sentido lato, sendo, como vimos, pejorativamente associada ao *lurking* (Crawford, 2011; Jenkins et al., 2013) e tendo, na questão em apreço, assumido a forma de seguir páginas – não só integra o fator em causa, como mostrou ser o tipo de prática, de entre as agregadas, cuja performance reuniu um maior nível de concordância. Em detalhe, a afirmação associada a seguir páginas oficiais redundou numa média de 3,8 (DP = 1,2) na primeira amostra e de 3,9 (DP = 1,2) na segunda. Já o acompanhamento de páginas de fãs registou valores menores – e estatisticamente superiores entre os respondentes de 2019/2020 (M = 2,9; DP = 1,5) face aos do ano letivo seguinte (M = 2,6; DP = 1,6)[444] –, mas que, ainda assim, superavam os averbados pelas asserções mais do lado da participação explícita (Schäfer, 2011) e com as quais convive no fator. Este último resultado indicia um aspeto de evidente importância para a discussão da cultura de convergência – a aparente capacidade de os jovens que colaboraram neste trabalho (ou alguns deles, importa sublinhar, já que os elevados valores de desvio-padrão enunciados sustentam uma considerável dispersão de respostas) encontrarem e acompanharem espaços do *fandom* através de meios *online*;

[444] A única diferença estatisticamente relevante entre fases de aplicação do questionário. Relativamente às variáveis sociodemográficas, a transversalidade da atitude concordante com seguir páginas, fossem elas oficiais ou de fãs, fica igualmente atestada pela escassez de variações significativas do ponto de vista estatístico identificadas. Na fase pré-pandémica, somente a idade ($\tau b = -0{,}108$; $r^2 = 0{,}012$) mostrou estar negativamente associada ao grau de concordância com a afirmação do acompanhamento de páginas de fãs, mas numa relação negligenciável (Newton & Rudestam, 1999). Já aquando da pandemia, foi o sexo que carregou valores relevantes, e desta vez para o ato de seguir páginas oficiais: era mais frequente entre raparigas (M = 4,1; DP = 1,2) do que entre rapazes (M = 3,6; DP = 1,2).

- por conseguinte, os níveis de concordância com afirmações que sustentavam a existência de comentários e partilhas – logo, de formas mais visíveis de participação – com referência a espaços oficiais ou de fãs eram tendencialmente menores por comparação com as práticas de escuta, em qualquer uma das amostras. No entanto, as diferenças eram menos acentuadas no que respeita à tipologia das páginas (oficial/de fãs). Assim, tanto o hábito de participar em páginas oficiais (M = 2,5; DP = 1,3, em 2019/2020, e M = 2,4; DP = 1,4, no ano letivo seguinte) como em páginas de fãs (M = 2,2; DP = 1,3 na primeira amostra e M = 2,0; DP = 1,3, na segunda) das histórias favoritas dos jovens entravam já em terrenos de discordância, mesmo se parcial;
- por fim, de realçar que neste fator entra, também, um aspeto primordial das comunidades de conhecimento teorizadas por Jenkins (2008): o uso dos meios digitais para romper com os limites geográficos, possibilitando o diálogo com fãs para além dos agentes de socialização tradicionais. Vimos, na secção anterior, que falar com desconhecidos era um hábito pouco frequente entre os jovens inquiridos; as atitudes aqui avaliadas estão, também, em terreno de discordância, novamente parcial, tendo registado médias de 2,1 (DP = 1,2) na primeira amostra e de 2,2 (DP = 1,3) na segunda. Todavia, este comportamento emblemático das comunidades de conhecimento enaltecidas em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008) está positiva e significativamente correlacionado quer com seguir[445] quer com participar[446] em páginas relacionadas com as histórias prediletas dos respondentes. Portanto, ainda que as frequências de participação em comunidades de conhecimento possam não ser aquelas esperadas pela teorização de Jenkins (2008), as associações aqui

[445] Relativamente às páginas oficiais, no primeiro questionário, os valores do coeficiente de correlação de Kendall estão no limítrofe máximo do negligenciável (τb = 0,196; r^2 = 0,038). Já no segundo indiciam uma associação fraca (τb = 0,287; r^2 = 0,082). O peso das correlações é, contudo, mais expressivo quando é o acompanhamento de páginas de fãs que está em causa, apesar de ainda estarem no patamar adjetivado como fraco por Newton e Rudestam (1999): em 2019/2020, o tau-b calculado foi de 0,218 (r^2 = 0,048) e no ano letivo seguinte de 0,469 (r^2 = 0,220) – portanto, esta última já a aproximar-se de uma associação moderada.

[446] Sobretudo na segunda amostra, com valores no limiar máximo da associação fraca avançada por Newton e Rudestam (1999) para a participação em páginas oficiais (τb = 0,428; r^2 = 0,183) e já moderada para a participação em páginas de fãs (τb = 0,553; r^2 = 0,306). Na primeira amostra, as correlações identificadas foram mais modestas, com valores de coeficiente de correlação de Kendal (τb) de 0,300 (r^2 = 0,090) e 0,322 (r^2 = 0,104) para páginas oficiais e de fãs, respetivamente.

identificadas, mesmo se relativas a práticas esporádicas ou minoritárias, alinham com o sustentado pelo conceito-âncora desta tese.

Ainda relativamente às atitudes e ao fator até aqui evidenciados, os dados em causa não só alinham com a recusa de um entendimento de participação subjugada a um raciocínio de tudo ou nada, valorizador somente das dimensões mais exigentes do conceito, como são indiciadores de um outro aspeto já referido no sustentáculo teórico da tese: a escuta e as formas de participação tendencialmente explícitas não são mutuamente exclusivas; a primeira é amiúde precursora destas últimas. A pertinência desta constatação (aqui necessariamente apenas com referência aos jovens que colaboraram no trabalho de campo) sai reforçada pelas correlações identificadas entre seguir e participar, não obstante os diferentes níveis de concordância que acima elencamos. Assim, tanto no primeiro ($\tau b = 0,432$; $r^2 = 0,187$) como no segundo ($\tau b = 0,372$; $r^2 = 0,138$) questionário, os resultados apontam para uma relação positiva – fraca, mas já a aproximar-se do limiar máximo desta delimitação empreendida por Newton e Rudestam (1999) – entre seguir e participar em páginas oficiais das histórias. Os valores do coeficiente de correlação de Kendall são mais expressivos quando os atos de seguir e participar são feitos com referência a páginas de fãs: tanto entre os jovens da amostra constituída em 2019/2020 ($\tau b = 0,536$; $r^2 = 0,287$) como entre aqueles que responderam às questões no ano letivo seguinte ($\tau b = 0,596$; $r^2 = 0,355$) foram identificadas associações que evoluem no mesmo sentido entre variáveis em causa e que são já adjetiváveis como moderadas (Newton & Rudestam, 1999).

Há, para encerrar a discussão deste fator, um outro tipo de correlação identificada de que importa dar conta: a coincidência entre páginas oficiais e de fãs no envolvimento dos jovens das amostras com comunidades de conhecimento, que é particularmente consonante com um entendimento de cultura de convergência onde convivem, com alguma fluidez, indústrias culturais e públicos criadores de conteúdos (de que serão exemplo as páginas seguidas/participadas da pergunta). No que diz respeito ao seguimento de páginas oficiais e de fãs, tanto no primeiro questionário ($\tau b = 0,382$; $r^2 = 0,146$) como no segundo ($\tau b = 0,412$; $r^2 = 0,170$) foram identificadas associações positivas, mas fracas. Contudo, o patamar de leitura para a participação (com comentários ou partilhas) em qualquer um destes tipos de espaços *online* é já o da correlação moderada – quer na amostra inicial ($\tau b = 0,504$; $r^2 = 0,254$), quer na subsequente ($\tau b = 0,546$; $r^2 = 0,298$), enaltecendo a fluidez acima referida.

Fator 2: a criação e publicação de conteúdos instigadas pelas histórias ou personagens prediletas

Tivemos já oportunidade de dar conta, com base na perceção da frequência de realização de práticas criativas, que estas eram incomuns nas duas amostras. Os níveis de concordância com cada uma das quatro variáveis agregadas pelo fator 2 consolidam esta leitura: as médias obtidas por qualquer versão do instrumento de investigação estão, sem surpresa ou diferenças estatisticamente relevantes entre amostras, enraizadas no terreno da discordância (Tabela 20).

Tabela 20. *Níveis de concordância face a práticas criativas suscitadas por histórias ou personagens prediletas, em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)*

	Fase			
	Pré-pandémica (n = 248)		*Durante a pandemia (n = 169)*	
Asserções	**M**	**DP**	**M**	**DP**
Costumo escrever ou gravar histórias que se passam nos meus universos de ficção preferidos	2,0	1,2	2,0	1,3
Costumo escrever ou gravar histórias em que misturo personagens que fazem parte universos de ficção diferentes	1,8	1,1	1,9	1,2
Costumo escrever ou gravar reviews (críticas, avaliações, etc.) das minhas histórias ou personagens favoritas	1,7	1,0	1,8	1,2
Costumo publicar na Internet as minhas criações inspiradas nas minhas histórias e personagens preferidas	1,7	1,0	1,8	1,2

Contudo, há que salientar que um dos aspetos mais relevantes para a interpretação do fator 2 é encontrado naquilo que lhe escapou. Pelas matrizes apresentadas pelas Tabelas 18 e 19 verifica-se que o hábito de imaginar histórias ou teorias sobre os mundos diegéticos favoritos dos jovens inquiridos – logo, uma forma de operacionalização das suas produtividades semióticas (Fiske, 1992b) – não acompanhava as práticas criativas/de partilha latentes. Aliás, as médias averbadas pela afirmação "costumo imaginar histórias ou teorias sobre as minhas personagens e universos de ficção favoritos" estão já fora dos valores discordantes: em

2019/2020 foi de 3,4 (DP = 1,4), na escala de Likert de cinco pontos utilizada,[447] e no ano letivo seguinte quedou-se nuns muito semelhantes 3,5 (DP = 1,4). Portanto, não surpreende que, apesar de terem sido identificadas, em ambas as amostras, correlações significativas e de sentido semelhante entre qualquer uma das afirmações do lado da produtividade textual, reunidas no fator 2, e a asserção do lado da produtividade semiótica (Fiske, 1992b), as associações em causa sejam invariavelmente negligenciáveis ou fracas (Newton & Rudestam, 1999). Ou seja, são, no limite, eventuais indiciadoras da precedência que Fiske (1992b) atribuía à produtividade semiótica face às demais, mas igualmente da já referida condição de nicho das práticas mais valorizadas pela primeira vaga dos *fan studies* no contexto português, já que a tradução de uma forma de produtividade em outra será, sem surpresas, esporádica e/ou minoritária.[448]

Para lá dos fatores: notas sobre amizades, a sua relação com os conteúdos preferidos das amostras e o caso das aprendizagens informais

Entre as afirmações listadas em Q.9., aquela que reuniu, de forma destacada, um maior nível de concordância incidia sobre a existência de gosto em falar com amigos sobre conteúdos mediáticos prediletos e partilhados: nas duas amostras, as médias calculadas para esta variável redundaram nuns expressivos 4,3, aferidas com referência a uma escala de Likert de cinco pontos.[449] Apesar da afinidade manifestada face à conversa entre pares, não encontramos evidências sólidas de que as histórias e personagens preferidas, como um todo, dos jovens das amostras fossem amplamente comungadas nos seus círculos de amizade:[450] para além de

[447] Sendo aqui as atitudes significativamente mais concordantes entre raparigas (M = 3,6; DP = 1,3) do que entre rapazes (M = 3,0; DP = 1,5).

[448] A título de exemplo, tanto no primeiro momento de coleta de dados como no segundo, o valor do coeficiente de correlação de Kendall (τb) mais elevado incidiu na associação entre a imaginação de histórias e teorias e a redação ou gravação de narrativas situadas num mesmo mundo diegético de eleição, com valores de 0,286 (r^2 = 0,082) e 0,246 (r^2 = 0,061), em 2019/2020 e 2020/2021, respetivamente. Para além destes dois casos, foram identificadas duas outras correlações fracas: na primeira amostra a produtividade semiótica em questão estava associada à criação de *reviews* (τb = 0,252; r^2 = 0,064); na segundo correlacionava-se com a mistura de personagens de mundos diegéticos diferentes (τb = 0,206; r^2 = 0,042). Por conseguinte, as demais correlações encontravam-se em terrenos negligenciáveis, na classificação de Newton e Rudestam (1999).

[449] Com um desvio-padrão de 1,0 nos dados oriundos do questionário original e de 0,9 naquelas aplicados em contexto pandémico. No segundo questionário identificou-se uma diferença estatisticamente significativa em função do sexo dos respondentes, com médias mais elevadas entre raparigas (M = 4,4; DP = 0,8) do que entre rapazes (M = 3,9; DP = 1,0).

[450] E até mesmo na família, com base nos dados de Q.19., respondido somente pelos fãs autodeclarados: nos dois inquéritos por questionário, a afirmação "na minha família sou o único fã dos meus conteúdos favoritos" averbou médias a rondar o ponto intermédio da escala, nem concordante, nem discordante, e sem diferenças entre fases ou variáveis sociodemográficas.

médias de concordância mais baixas em qualquer um dos instrumentos de recolha de dados (M = 2,8; DP = 1,1 em 2019/2020 e M = 2,9; DP = 1,0 em 2020/2021) e de não ter carregado num mesmo fator válido face à variável anterior (Tabelas 18 e 19),[451] as correlações identificadas entre as duas asserções aqui em causa eram classificáveis (Newton & Rudestam, 1999) como negligenciáveis – na primeira amostra, com um coeficiente de correlação de Kendall (τb) de 0,122 (r^2 = 0,015) – ou fracas – na segunda, onde o valor de tau-b cifrou-se em 0,237 (r^2 = 0,056).

As aparentes dissonâncias de que acabamos de dar conta são, no entanto, evocativas de uma das principais constatações identificadas num dos *outputs* do projeto *Transmedia Literacy*, relativamente aos YouTubers: aí (Pereira & Moura, 2022), mais do que um afunilamento de gostos, encontrávamos uma considerável diversidade de preferências que, ainda assim, não obstavam ao reconhecimento de referências aventadas por outrem e, sobretudo, à existência de um terreno cultural comum que permitisse o diálogo sobre a plataforma em questão e os seus criadores de conteúdos. Os dados dos questionários relativos ao gosto de falar com amigos sobre preferências partilhadas, mesmo que estas não o sejam totalmente, podem ser lidos por um prisma afim: os conteúdos favoritos dos jovens das amostras não se esgotam – nem negam – a existência de sociabilidade e socialização em torno de um conjunto mais restrito de predileções; dentro da diversidade de gostos, há espaço para as comunalidades e estas são, como se constata pelos resultados apresentados no começo deste ponto, amplamente apreciadas. Este facto é, ainda, exemplificativo do que escrevemos a propósito do público como prática (capítulo 5): mais do que um estado fixo, de fácil apreensão e delimitação, ser-se público é uma condição, uma atividade necessariamente situada[452] que convive com outras que constituem as mais diversas realidades sociais destes jovens.

Também relativamente ao papel dos amigos nas preferências dos jovens inquiridos, há um outro aspeto de relevo cuja abordagem é inevitável, considerando o enquadramento teórico traçado: a não identificação de qualquer correlação estatisticamente significativa (nomeadamente de sentido oposto) entre as frases que versavam sobre partilha de gostos e a conversa, entre amigos, sobre os conteúdos favoritos dos respondentes com o uso da internet

[451] Na Tabela 19 por manifesta falta de consistência interna do fator, tal como aferido pelo α de Cronbach aí apresentado.

[452] Por figurações comunicativas que mobilizam repertórios e conjuntos mediáticos específicos, para recuperar os já citados termos propostos por Uwe Hasebrink e Andreas Hepp (2017).

para falar com fãs de histórias e personagens que os jovens apreciassem, mas cujo gosto não fosse partilhado com os amigos. Dito de outro modo, esta forma de envolvimento com comunidades de conhecimento, integrante do fator 1, evocava a possibilidade que os espaços *online* representariam para escapar "ao paroquialismo e ao isolacionismo" (Jenkins, 2006, p. 166) oriundos das limitações geográficas e da premência dos agentes de socialização convencionais, um aspeto que, na cultura de convergência, estava sustentado não só na prática dos fãs,[453] como na erosão do peso desses mesmos agentes indelevelmente marcados pela proximidade física. Contudo, em linha com alguns dos dados já avançados, relativamente às redes sociais, e com bibliografia anteriormente publicada sobre a realidade nacional (e.g., Pereira, Moura, et al., 2018; Pereira et al., 2021; Pereira & Moura, 2022), os amigos não só continuavam a ser interlocutores privilegiados dos jovens das amostras, como não se identificou uma tendência para recorrer a espaços *online* quando os interesses não eram partilhados. Esta constatação está fundamentada não só pelas baixas médias da primeira asserção de Q.9., como pela ausência de uma correlação estatisticamente significativa entre o recurso a espaços *online* na ausência de interesses partilhados com aquela que postulava que as histórias e personagens preferidas dos jovens eram as mesmas dos seus amigos.

Por fim, há ainda que referir os valores de concordância averbados, somente na segunda amostra, pela frase que asseverava a aprendizagem de coisas novas e pesquisas instigadas pelos conteúdos favoritos dos respondentes. Se, como vimos, as afirmações que postulavam a participação explícita em comunidades de conhecimento – que, em Jenkins (2008), seriam *pivots* destacados na consumação destas formas de aprendizagens informais – apresentavam médias em terrenos discordantes, o mesmo não pode ser dito para a asserção aqui em análise: com uma média de 3,9 (DP = 1,1), encontrava-se num lugar cimeiro e transversal de concordância.

7.4. PREFERÊNCIAS E PRÁTICAS COM NARRATIVAS

Se até aqui tratamos de dimensões que seriam fundamentais a montante[454] ou situados, do ponto de vista da sustentação teórica esboçada, sobretudo a jusante[455] da manifestação estética

[453] Nomeadamente os primeiros *otaku* nos Estados Unidos da América, cujas motivações para o consumo de conteúdos japoneses assentava, também, no desejo de afirmar identidades também pelo escapismo (Jenkins, 2006, 2008).

[454] Ou seja, a necessidade de acessos e usos plurais de *media* para a existência de práticas transmediáticas.

da cultura de convergência, importa agora abordar as práticas e preferências associadas a elementos eminentemente narrativos. Como se constata no Anexo 1, os inquéritos por questionário abordaram este aspeto de duas formas. Por um lado, fizeram-no de maneira direta, inquirindo todos os jovens sobre conteúdos específicos francamente associados a narrativas transmediáticas (Q.10.) e, somente na segunda amostra, sobre os géneros narrativos[456] de preferência (Q.11.). Por outro lado, também adotaram uma abordagem essencialmente indireta, aferindo as atitudes dos respondentes relativamente a diferentes afirmações que incidiam sobre aspetos estruturais das narrativas transmediáticas (Q.8.), tal como discutidas no capítulo 4.

7.4.1. Preferências concretas: o caso de mundos atreitos à narração transmediática e dos géneros

Com fundamento na mesma lógica descrita a propósito da inventariação das redes sociais conhecidas, em primeiro lugar, e depois efetivamente usadas pelos jovens, a escala aplicada para a caracterização da afinidade das amostras perante uma listagem de mundos ficcionais propensos à transmedialidade também procurou conjugar dois propósitos: primeiro destrinçar o conhecimento prévio efetivo dos conteúdos[457] e depois, em caso afirmativo, avaliar os gostos dos respondentes através de um novo *continuum* com cinco pontos.[458] Igualmente em coerência com o que se verificou com o balanço desta opção para o caso das redes sociais,

[455] Falamos da participação em comunidades de conhecimento, que Jenkins (2008) tratou pelo lado de uma receção coletiva que desse sentido à dispersão das narrativas transmediáticas.

[456] Entendidos de forma ampla, como agregadores mais ou menos evidentes e expectáveis de determinados conteúdos essencialmente narrativos (com exceção do desporto, incluído pela sua expectável popularidade).

[457] Tal como referido no capítulo metodológico, importa reforçar que no segundo questionário – aquele em que o investigador não esteve presente no momento do preenchimento, logo, impossibilitado de responder às dúvidas dos jovens – procedemos a uma maior especificação do que devia ser ponderado enquanto não conhecimento. Assim, o enunciado especificava que o não conhecimento compreendida não só o total desconhecimento, mas também um simples reconhecimento do nome que não implicasse consumos efetivos prévios – ou seja, era imperioso ir além do consumo especulativo suscitado por paratextos, tal como tratado por Jonathan Gray (2010) e desenvolvido no quarto capítulo. Os dados tendencialmente superiores constantes na Tabela 18, relativos a 2020/2021, podem ser entendidos como sugerindo o impacto desta opção: com exceção do muito conhecido universo do *Homem-Aranha* e de *Os Jogos da Fome/The Hunger Games*, em todas as demais narrativas constantes em ambas as fases foram identificadas, pelo teste do qui-quadrado com avaliação de intensidade pelo V de Cramér (Rea & Parker, 1992), associações fracas (com *Star Trek*, *Liga da Justiça*, *Batman*, *One Piece*, *Harry Potter*, *Divergente* e *Crepúsculo/Twilight*) ou moderadas (com *Star Wars*, *Os Vingadores/The Avengers*, *Pokémon*, *Dragon Ball*, *Senhor dos Anéis/Hobbit* e *Guerra dos Tronos/Game of Thrones*) entre momento de aplicação do instrumento e existência de conhecimento. Este facto leva à exclusão da comparação dos resultados da escala de apreciação entre fases.

[458] Aqui já não numa escala de concordância, antes constituída pelos estádios (1) não gosto, (2) gosto, mas não muito, (3) gosto, (4) gosto muito e (5) é um dos meus preferidos.

também aqui este percurso duplo se mostrou importante do ponto de vista da informação gerada.

Como se constata na Tabela 21, a maioria dos universos ficcionais listados era reconhecida pela também maioria dos jovens. Alguns, com particular destaque para o caso de *Homem-Aranha* (cuja adição do personagem ao Marvel Cinematic Universe, relembramos, justificou a sua inclusão como exemplo a discutir nas entrevistas individuais), ou ainda de *Batman* e *Harry Potter*, apresentaram, em qualquer uma das fases, valores de conhecimento a rondar ou a ultrapassar os 90%, enquanto reverso dos resultados apresentados na Tabela 21, centrados no ponto da escala que indicava desconhecimento.

Tabela 21. *Número e percentagem de respostas de não conhecimento de mundos ficcionais por fase de aplicação do inquérito por questionário*

	Fase			
	Pré-pandémica (n = 248)		*Durante a pandemia (n = 169)*	
Conteúdos	**n**	**%**	**n**	**%**
Star Wars	19	7,7%	58	34,3%
Star Trek	141	56,9%	123	72,8%
Os Vingadores/The Avengers	13	5,2%	32	18,9%
Liga da Justiça	63	25,4%	65	38,5%
Batman	8	3,2%	17	10,1%
Homem-Aranha	4	1,6%	6	3,6%
Pokémon	11	4,4%	33	19,5%
Dragon Ball	21	8,5%	54	32,0%
One Piece	136	54,8%	118	69,8%
Harry Potter	7	2,8%	18	10,7%
Senhor dos Anéis/Hobbit	37	14,9%	62	36,7%
Guerra dos Tronos/Game of Thrones	31	12,5%	77	45,6%
The Witcher	–	–	116	68,6%
Divergente	122	50,8%	100	59,2%
Crepúsculo/Twilight	60	24,2%	57	33,7%
Os Jogos da Fome/The Hunger Games	71	28,6%	63	37,3%

Se, por um lado, a escola[459] ou as habilitações dos progenitores[460] não se revelaram como variáveis particularmente recorrentes na identificação de diferenças estatisticamente

[459] Na primeira amostra não foi apontada qualquer diferença estatisticamente relevante. Na segunda, somente no caso de *Crepúsculo/Twilight* se encontrou uma associação fraca (χ^2 = 4,987; V = 0,172) entre escola e conhecimento/não conhecimento. Isto é, em 2020/2021, a maioria dos jovens de Montalegre que já tinham tido uma experiência prévia de

significativas associadas à existência de conhecimento dos conteúdos em causa, o mesmo não pode ser afirmado no respeitante à idade e ao sexo dos jovens. Começando pela idade, há que destacar três ficções que marcaram presença, entre as variações estatísticas de relevo, nas duas amostras consideradas. Como se verifica pelos valores apresentados pela Tabela 22, os jovens que conheciam *Divergente*, *Crepúsculo/Twilight* e *Os Jogos da Fome/The Hunger Games* eram significativamente mais velhos do que aqueles que não conheciam, de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.[461]

Tabela 22. *Média de idades dos jovens que conheciam ou não conheciam diferentes mundos ficcionais por fase de aplicação do inquérito por questionário*

		Fase			
		Pré-pandémica (n = 248)		*Durante a pandemia (n = 169)*	
		Idade		**Idade**	
Conteúdos		*Não conhece*	*Conhece*	*Não conhece*	*Conhece*
*Star Wars**	**M**	14,9	14,9	15,4[a]	14,7[b]
	DP	2,0	1,8	1,7	1,9
*Star Trek**	**M**	14,5[b]	15,4[a]	14,8	15,2
	DP	1,7	1,7	1,8	1,9
Os Vingadores/The Avengers	**M**	14,8	14,9	15,1	14,9
	DP	1,8	1,8	1,6	1,9
Liga da Justiça	**M**	14,7	15,0	15,0	14,9
	DP	1,7	1,8	1,8	1,8
Batman	**M**	15,9	14,9	14,7	14,9
	DP	1,8	1,8	1,8	1,8
Homem-Aranha	**M**	15,8	14,9	13,8	15,0
	DP	1,3	1,8	2,0	1,8
Pokémon	**M**	15,0	14,9	15,2	14,9
	DP	1,8	1,8	1,8	1,8
Dragon Ball	**M**	14,8	14,9	15,0	14,9
	DP	1,4	1,8	1,8	1,8

receção com a ficção em causa (79,2%) era de algum modo estatisticamente mais expressiva do que aquela registada entre os seus congéneres de Braga (61,2%).

[460] Ainda assim, dos dados resultantes do questionário *online* transpareceram duas associações moderadas (Rea & Parker, 1992) com referência às habilitações dos pais: com *Guerra dos Tronos/Game of Thrones* (χ^2 = 12,663; V = 0,286) e *Crepúsculo/Twilight* (χ^2 = 12,611; V = 0,285). Em ambos os casos, os valores esperados para a existência de conhecimento, no teste do qui-quadrado, eram inferiores aos verificados entre os pais com o 2.º e 3.º ciclo. O inverso verificava-se entre os pais com pelo menos o ensino secundário: os valores reais excediam os esperados nas respostas que manifestaram não conhecimento de ambos os mundos ficcionais.

[461] De notar que o conhecimento foi calculado com base escolha de uma qualquer opção da escala que não manifestava expressamente desconhecimento do conteúdo discriminado pelo inquérito por questionário.

*One Piece**	**M**	14,7[b]	15,2[a]	14,9	15,0
	DP	1,8	1,8	1,8	1,9
Harry Potter	**M**	15,3	14,9	14,7	14,9
	DP	2,4	1,8	1,9	1,8
Senhor dos Anéis/Hobbit	**M**	14,5	15,0	14,6	15,1
	DP	1,9	1,8	1,7	1,9
Guerra dos Tronos/Game of Thrones	**M**	14,9	14,9	14,8	15,0
	DP	2,1	1,7	1,8	1,8
The Witcher	**M**	–	–	14,9	15,0
	DP	–	–	1,8	1,9
*Divergente**	**M**	14,5[b]	15,3[a]	14,5[b]	15,6[a]
	DP	1,8	1,6	1,8	1,8
*Crepúsculo/Twilight**	**M**	14,1[b]	15,1[a]	14,5[b]	15,2[a]
	DP	1,6	1,8	2,0	1,7
*Os Jogos da Fome/The Hunger Games**	**M**	13,9[b]	15,3[a]	14,3[b]	15,3[a]
	DP	1,6	1,7	1,8	1,8

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0{,}05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes. Diferenças entre conhecimento e não conhecimento calculadas em cada uma das fases, não entre fases.

As três narrativas em questão foram, contudo, selecionadas para integrar a pergunta Q.10. por terem protagonistas e leitores-modelo (Eco, 1993) predominantemente femininos (Baker & Schak, 2019; Click et al., 2016), ao contrário das demais histórias. Particularmente no caso de *Crepúsculo/Twilight*, esta condição redundou até, segundo conclusões de trabalhos anteriores sobre públicos empíricos (e.g., Sheffield & Merlo, 2010), na exemplificação de um aspeto tratado no capítulo 4: a convivência que Gray (2003) descreveu entre fãs e anti-fãs de um dado mundo, em *Crepúsculo/Twilight* largamente assente no antagonismo que Jenkins (1992/2013) já havia tratado pela dicotomia entre leituras tipicamente masculinas (mais valorizadas) e femininas (menos reputadas), reveladoras das desigualdades sociais de quem mais as pratica.[462] Porém, no que concerne ao sexo dos respondentes que participaram no trabalho de campo desta tese, em nenhuma das amostras se identificou qualquer associação estatisticamente significativa entre o conhecimento ou não conhecimento das histórias em causa e o sexo dos jovens. Em sentido contrário, a correspondência entre os públicos hipotéticos (explicitamente masculinos, em casos específicos) constantes em alguns dos textos listados e o

[462] De notar que os anti-fãs não são necessariamente do sexo masculino: a história em questão foi também alvo de críticas feministas por alegadamente reificar o papel da mulher no romance centrado em vampiros ou no mercado da literatura para jovens adultos (e.g., Ames, 2010).

sexo dos públicos empíricos que efetivamente reportaram a existência de experiências de consumo prévias estava indiciada, ainda que com intensidades assimétricas, relativamente a:

- *anime/manga* de tipo *shounen* – isto é, declaradamente segmentados para jovens rapazes (Gonçalves et al., 2021)[463] – como *Dragon Ball*, na primeira amostra (χ^2 = 5,317; V = 0,147), ainda que numa associação fraca com o sexo dos inquiridos (Rea & Parker, 1992), e *One Piece*, tanto nos dados recolhidos em 2019/2020 (χ^2 = 31,371; V = 0,357) como em 2020/2021 (χ^2 = 8,224; V = 0,233), sendo ambas as associações moderadas (Rea & Parker, 1992). Clarificando a magnitude destes valores, somente 3,8% dos rapazes que preencheram o primeiro questionário indicaram não conhecer *Dragon Ball*, por oposição a 12,1% das raparigas. As diferenças eram, naturalmente, mais expressivas relativamente a *One Piece*, refletindo a força das associações: o desconhecimento por raparigas estava sempre na casa dos 70% (70,2% em 2019/2020 e 78,5% no ano letivo seguinte) e entre rapazes variava entre os 34,3%, no primeiro questionário, e os 55,6% no segundo;
- clássicos da ficção científica, como *Star Wars*, somente associado ao sexo (χ^2 = 4,082; V = 0,164) na segunda amostra e de forma fraca (Rea & Parker, 1992), e *Star Trek*, em qualquer um dos momentos de aplicação do instrumento de pesquisa, mas variando de uma associação moderada na primeira amostra (χ^2 = 24,993; V = 0,319) e fraca na segunda (χ^2 = 5,507; V = 0,190). Portanto, 10 dos 45 rapazes que preencheram o questionário em 2020/2021 afirmaram não conhecer *Star Wars*, aumentando a proporção para 42 das 107 raparigas (logo, 39,3%). Quanto a *Star Trek*, as percentagens das raparigas que indicaram desconhecer a utopia criada por Gene Roddenberry ainda nos anos 1960 eram de 70,9%, na primeira amostra, e de 78,5% na segunda, baixando os valores para 39,0% e para 60,0%, respetivamente, entre os rapazes;
- universos de super-heróis que têm registado elevados investimentos na sua transposição sobretudo para o cinema e plataformas de *streaming*, como a *Liga da*

[463] Tal como em João Gonçalves et al. (2021), socorremo-nos da categorização empreendida pelo *site* especializado *MyAnimeList* (https://myanimelist.net/). Portanto, importa realçar que dos três desenhos animados apresentados pelo inquérito por questionário, *Pokémon* (https://myanimelist.net/anime/527/Pokemon?q=pok%C3%A9mon&cat=anime) é o único cuja demografia preferencial atribuída não é a de jovens rapazes, mas a de crianças. Por conseguinte, tanto no caso de *One Piece* (https://myanimelist.net/anime/21/One_Piece?q=one%20piece&cat=anime) como relativamente a *Dragon Ball*, desde logo na sua série original (https://myanimelist.net/anime/223/Dragon_Ball?q=dragon%20ball&cat=anime), *shounen* é a demografia associada.

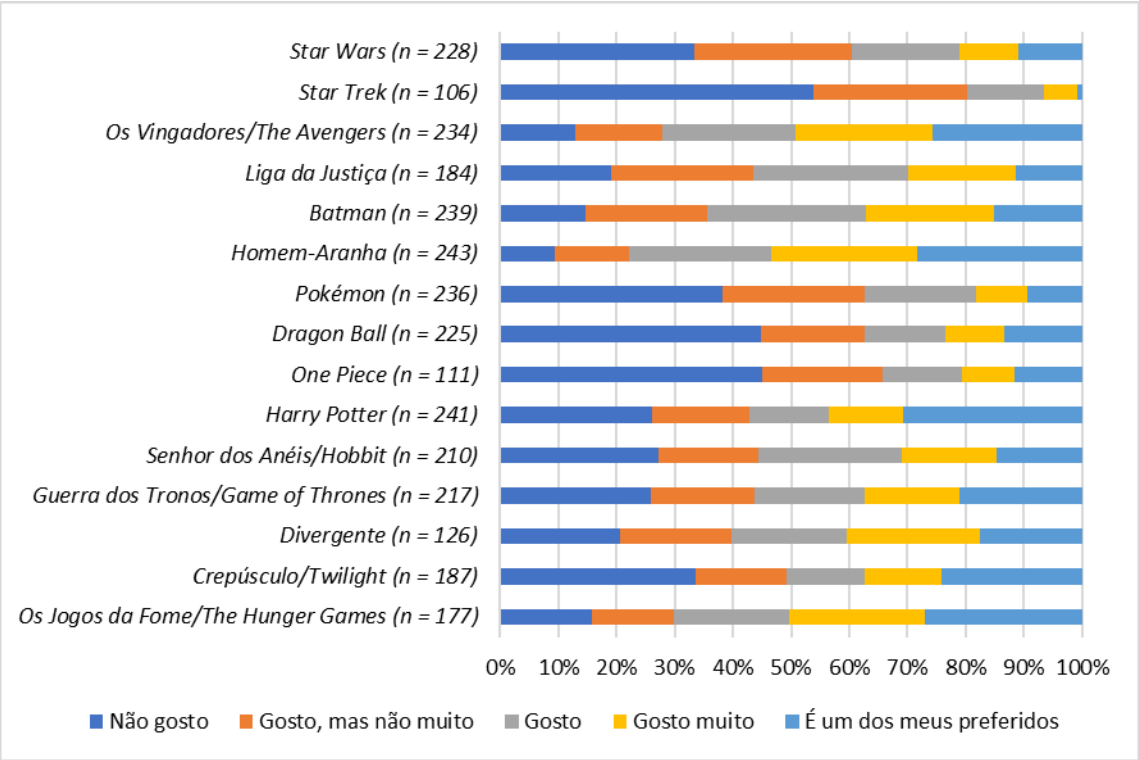
Justiça, que registou associações de intensidade moderada (Rea & Parker, 1992) nos dois momentos de aplicação do instrumento (χ^2 = 14,492; V = 0,243, em 2019/2020, e χ^2 = 6,879; V = 0,213, no ano letivo seguinte), e *Os Vingadores/The Avengers*, ainda que este numa associação fraca e apenas na segunda amostra (χ^2 = 3,865; V = 0,159). Detalhando, as percentagens de desconhecimento entre raparigas (34,8% no questionário inicial e 44,9% no final) tendiam a ser sensivelmente o dobro das registadas entre rapazes (13,3% e 22,2%, respetivamente), no que concerne à *Liga da Justiça*. A proporção é semelhante na segunda amostra, para o caso de *Os Vingadores/The Avengers*: 22,4% dos respondentes do sexo feminino indicaram não ter experiências prévias de receção com este mundo ficcional, baixando a percentagem para 8,9% entre os inquiridos do sexo masculino;

- ao mundo fantástico de *The Witcher*, iniciado em livros, popularizado por videojogos e, por alturas da aplicação do segundo questionário, alvo de adaptação para série por parte da Netflix. Neste caso, verificou-se uma associação moderada (Rea & Parker, 1992) entre conhecimento/não conhecimento e sexo dos jovens (χ^2 = 7,420; V = 0,221): ou seja, praticamente 3/4 das raparigas da segunda amostra indicaram desconhecer o mundo ficcional em causa (75,7%); entre rapazes, pouco mais de metade (53,3%) indicou a mesma resposta.

Avançando para o segundo propósito da escala, portanto, a expressão do gosto pelos mundos ficcionais listados, os resultados tornam-se menos evidentes quando o propósito é a identificação de transficcionalidades (Saint-Gelais, 2002) particular e amplamente apreciadas. Ou, dito de outro modo, também aqui, em linha com o que já se discutiu sobre as preferências partilhadas com amigos ou o anteriormente publicado trabalho sobre os YouTubers favoritos dos estudantes portugueses que colaboraram no projeto *Transmedia Literacy* (Pereira & Moura, 2022), a diversidade de gostos (e, no caso em apreço, das suas intensidades) aparentava ser uma característica indelével dos jovens que participaram nos trabalhos de campo realizados. Como se conclui pelas distribuições representadas pelas Figuras 4 e 5, se, por um lado, é relativamente fácil identificar conteúdos pouco apreciados (ou preferenciais para um nicho, adotando um ponto de vista distinto), por outro lado, o somatório dos dois pontos de maior intensidade da escala só agrega a maioria das respostas válidas em três ocasiões – envolvendo,

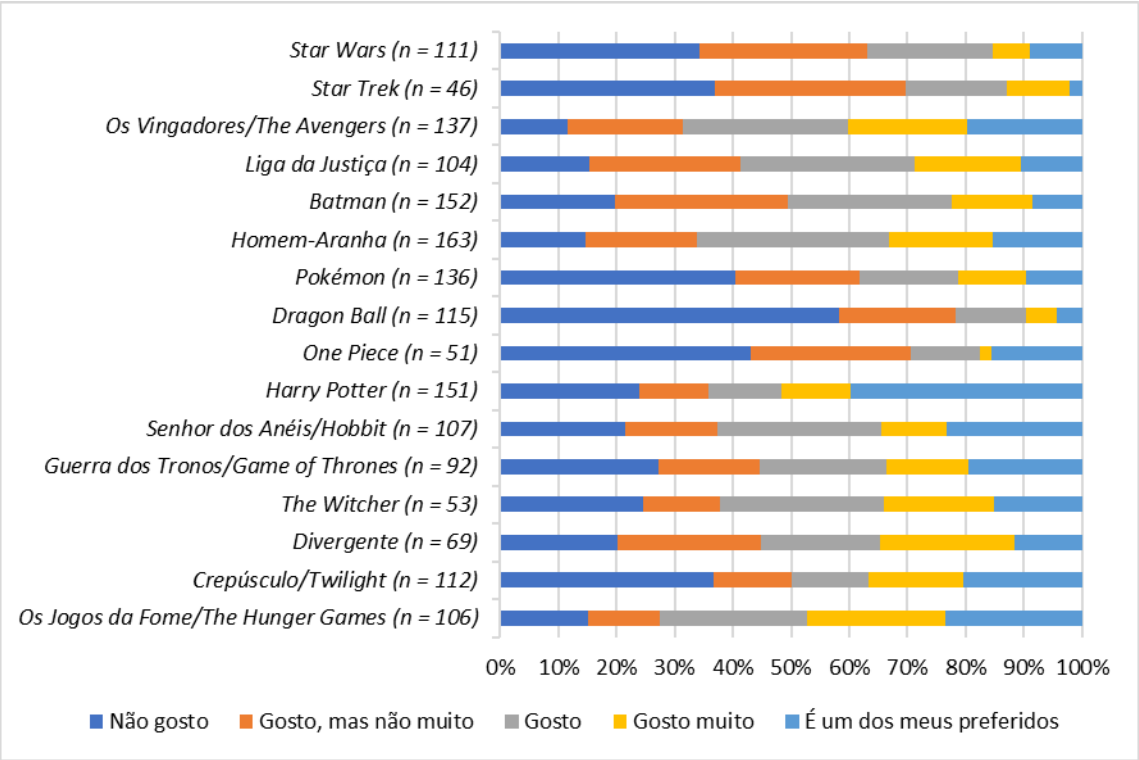
precisamente, conteúdos conhecidos por uma ampla margem dos inquiridos (Tabela 21):[464] nos casos de *Homem-Aranha* (53,5%) e de *Os Jogos da Fome/The Hunger Games* (50,3%), entre os dados recolhidos em 2019/2020, e de *Harry Potter* (51,7%), já no ano letivo subsequente. Como consequência, as médias registadas entre os conteúdos relativamente mais apreciados pouco ultrapassam o ponto médio da escala adotada – a título ilustrativo, o valor mais elevado (M = 3,5; DP = 1,3), alcançado na primeira fase de aplicação do questionário, foi averbado a propósito do já referido (e conhecido) caso de *Homem-Aranha*.

Figura 4. *Apreciação de conteúdos constantes no questionário (Q.10.), pelos jovens da primeira amostra*



[464] Relembramos que apenas as respostas de quem conhece os universos em apreço são consideradas válidas para a escala aqui em discussão.

Figura 5. *Apreciação de conteúdos constantes no questionário (Q.10.), pelos jovens da segunda amostra*



Por fim, a existência de uma considerável diversidade de preferências saiu reforçada pelo hipótese que os jovens tinham, no segundo questionário, de indicar até outros três conteúdos que considerassem estar entre os seus prediletos. Das 100 alternativas indicadas, oriundas das respostas de 65 inquiridos, 74 surgiram mencionadas uma única vez. O *media mix Naruto*, com 7 indicações, a série de ficção científica (entretanto *transmediatizada*) *Stranger Things* (com o mesmo número de 7 respostas) e a adaptação em série televisiva da transficcionalidade da DC Comics em torno de *Lucifer*, que registou 5 menções, constituíram as alternativas mais recorrentemente apontadas na pergunta aberta em análise. Dito isto, importa questionar se esta diversidade de gostos, justaposta a outras de que já demos conta, não é ela própria indiciadora das condições de base do conceito de cultura de convergência (Jenkins. 2008), nomeadamente no que diz respeito às crescentes possibilidades de encontrar, personalizar e diversificar preferências – aspetos que relevam não só as maiores capacidades dos públicos, como também a redefinição e proliferação de conteúdos para nichos de mercado cada vez mais relevantes para as indústrias culturais.

No que respeita aos cruzamentos da escala expressiva de preferências com as variáveis sociodemográficas disponíveis, o sexo voltou a evidenciar uma maior quantidade de distinções

estatisticamente relevantes, genericamente alinhadas com a discussão já feita sobre os públicos hipotéticos e o conhecimento/desconhecimento de diferente conteúdos. Apesar da concentração de diferenças sobretudo na primeira amostra (Tabela 23), dois casos repetem a presença na segunda (Tabela 24): *Pokémon* e *Crepúsculo/Twilight*, suscitando, pois, reflexões adicionais – sobre o legado da mundividência dos *pocket monsters*, no primeiro caso, e dos públicos hipotéticos do segundo.

Tabela 23. *Médias da escala de apreciação dos conteúdos listados (Q.10.) por sexo, na primeira amostra (n = 248)*

	Sexo					
	Feminino			*Masculino*		
Conteúdos	**n**	**M**	**DP**	**n**	**M**	**DP**
Star Wars	130	2,2	1,2	97	2,6	1,5
Star Trek	41	1,7	1,0	64	1,8	0,9
*Os Vingadores/The Avengers**	132	3,2[b]	1,4	101	3,6[a]	1,3
Liga da Justiça	92	2,7	1,3	91	2,9	1,2
*Batman**	136	2,8[b]	1,3	102	3,4[a]	1,2
*Homem-Aranha**	139	3,3[b]	1,4	103	3,7[a]	1,1
*Pokémon**	132	2,0[b]	1,2	103	2,6[a]	1,3
*Dragon Ball**	123	1,9[b]	1,2	101	2,8[a]	1,6
One Piece	42	2,0	1,3	69	2,3	1,5
*Harry Potter**	140	3,3[a]	1,6	100	2,8[b]	1,6
Senhor dos Anéis/Hobbit	120	2,8	1,4	89	2,7	1,3
*Guerra dos Tronos/Game of Thrones**	121	3,1[a]	1,5	95	2,6[b]	1,4
Divergente	68	3,2	1,4	58	2,8	1,4
*Crepúsculo/Twilight**	109	3,3[a]	1,5	77	2,1[b]	1,4
*Os Jogos da Fome/The Hunger Games**	95	3,6[a]	1,3	81	3,0[b]	1,5

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

Tabela 24. *Médias da escala de apreciação dos conteúdos listados (Q.10.) por sexo, na segunda amostra (n = 169)*

	Sexo					
	Feminino			*Masculino*		
Conteúdos	**n**	**M**	**DP**	**n**	**M**	**DP**
Star Wars	65	2,1	1,2	35	2,4	1,1
Star Trek	23	2,1	1,3	18	2,2	0,9

Os Vingadores/The Avengers	83	3,1	1,3	41	3,4	1,2
Liga da Justiça	59	2,8	1,3	35	2,9	1,0
Batman	95	2,5	1,2	42	2,9	1,2
Homem-Aranha	104	2,9	1,3	43	3,2	1,3
*Pokémon**	85	2,0[b]	1,2	38	2,9[a]	1,5
Dragon Ball	69	1,6	1,0	32	2,2	1,4
One Piece	23	2,2	1,5	20	2,5	1,4
Harry Potter	95	3,3	1,7	42	3,2	1,6
Senhor dos Anéis/Hobbit	64	3,0	1,4	31	2,7	1,6
Guerra dos Tronos/Game of Thrones	56	2,8	1,5	26	2,7	1,5
Divergente	26	2,7	1,5	21	3,0	1,4
*Crepúsculo/Twilight**	43	3,0[a]	1,3	18	2,4[b]	1,3
Os Jogos da Fome/The Hunger Games	73	3,0	1,6	28	2,1	1,4

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

Começando por *Crepúsuclo/Twilight*, é sem surpresas, face ao que avançamos acima sobre o fosso por sexo que tem sido estudado entre os públicos desta diegese iniciada nos livros de Stephenie Meyer (Click et al., 2016; Sheffield & Merlo, 2010), que encontramos diferenças assinaláveis, das maiores entre aquelas listadas nas Tabelas 23 e 24, entre as médias oriundas de raparigas (tendencialmente maiores) e rapazes (significativamente menores). Como escrevemos, a novidade respeitante a este universo de fantasia residia a montante, no facto de diferenças equivalentes não se terem verificado também na existência de experiências prévias de receção. Ora, a convivência entre estes dois cenários suscita, pelo menos, duas hipóteses de leitura que importa avançar:

- ou os rapazes das amostras, enquanto públicos, comportavam-se como omnívoros culturais (Peterson, 1992), logo, com consumos variados que desafiavam a segmentação hipotética, não obstante a existência posterior de apreciações claramente diversas;
- ou sentiram necessidade de marcar, pelo recurso à escala apresentada no questionário, o seu distanciamento face a um conteúdo que tem sido emblemático das desigualdades que subsistem na valorização social do sexo preferencial de públicos hipotéticos e, consequentemente, dos (maioritariamente) empíricos que lhes correspondem – jovens raparigas, no exemplo em questão (Click et al., 2016;

> Sheffield & Merlo, 2010). Esta possibilidade coadunar-se-ia com uma tendência identificada por David Buckingham e Julian Sefton-Green (2004):[465] "a grande maioria dos rapazes é extremamente resistente a tudo o que é «de menina»" (p. 15).

Já relativamente a *Pokémon*, que, ao contrário dos demais conteúdos japoneses apresentados, não tinha, como oportunamente demos conta, leitores-modelo explicitamente masculinos,[466] as razões para a maior preferência registada entre os rapazes, por comparação com as raparigas, afiguram-se menos evidentes. Ainda assim, uma pista eventualmente importante pode ser encontrada na forte presença destes conteúdos em formato de videojogo: mesmo apresentando associações tendencialmente fracas (Newton & Rudestam, 1999), a preferência por *Pokémon* estava, em qualquer uma das amostras, significativa e positivamente correlacionada com o hábito de jogar em consolas ($\tau b = 0{,}184$; $r^2 = 0{,}034$, na primeira amostra; $\tau b = 0{,}237$; $r^2 = 0{,}056$, na segunda) e com o gosto por videojogos ($\tau b = 0{,}238$; $r^2 = 0{,}057$, em 2019/2020; $\tau b = 0{,}378$; $r^2 = 0{,}143$, no ano letivo seguinte, constituindo este o valor mais expressivo no caso em discussão). Assim, mesmo que pudesse não ser uma predileção em voga na altura da coleta de respostas, desde logo entre os jogadores (sobretudo masculinos) de videojogos, é plausível que estes tivessem já tido algum tipo de conhecimento ou hábito prévio com a mundividência desenvolvida em exclusivo para sistemas Nintendo pela Game Freak – e, sobretudo, que alguns o mantivessem.

Avançando para as demais variáveis sociodemográficas e retomando a globalidade das ficções listadas em Q.10., também na escala de apreciação dos conteúdos listados a idade e as habilitações dos progenitores dos jovens mostraram não estar relevantemente associadas às valorizações manifestadas nos inquéritos por questionário. Isto é, as poucas diferenças estatisticamente significativas identificadas[467] apontavam para associações negligenciáveis

[465] Que, curiosamente, escreviam (Buckingham & Sefton-Green, 2004) numa obra coletiva dedicada a *Pokémon*.

[466] Notam Buckingham e Sefton-Green (2004) que "*Pokémon* foi concebido para apelar ao longo das diferenças de género, ou, pelo menos, para proporcionar prazeres a ambos os géneros que sejam mais do que simbólicos. No mundo azul e cor-de-rosa da cultura infantil, isto é altamente invulgar" (p. 16). Este feito é atingido precisamente pela dimensão transmediática de *Pokémon*, onde diferentes extensões apelam a diferentes públicos (Buckingham & Sefton-Green, 2004).

[467] Relativamente à idade, face a *Dragon Ball* e *Crepúsculo/Twilight*, na primeira fase, e a *Os Vingadores/The Avengers*, *Liga da Justiça* e *Os Jogos da Fome/The Hunger Games*, na segunda. Já em relação às habilitações, as associações verificadas incidiam sobre *Crepúsculo/Twilight*, no caso das mães, e sobre *Dragon Ball* e *Harry Potter*, no dos pais, ambos somente no questionário inicial. Em qualquer um destes casos, os valores do coeficiente de correlação de Kendall, não obstante serem

(Newton & Rudestam, 1999) entre os dados da escala e as variáveis aqui em causa. A escola também produziu poucas diferenças, sendo, no entanto, de destacar uma vez mais o caso de *Crepúsculo/Twilight*: este era claramente mais apreciado pelos alunos a frequentar o estabelecimento de Montalegre (M = 3,2; DP = 1,6, na primeira amostra; M = 3,3; DP = 1,5, na segunda) do que pelos seus pares que cursavam em Braga (M = 2,6; DP = 1,6, no primeiro ano de aplicação do inquérito por questionário; M = 2,4; DP = 1,6), no segundo), segundo o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes. Para além deste caso, registaram-se diferenças singulares relativas a:

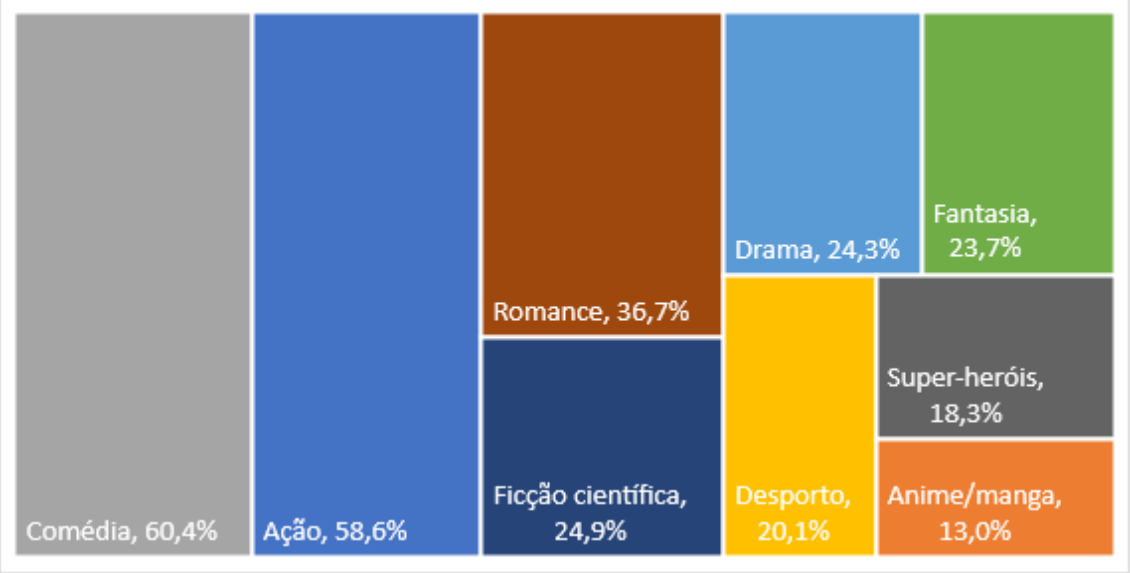
- *Homem-Aranha* e *Senhor dos Anéis/Hobbit*, na primeira fase, com o primeiro a ser significativamente mais apreciado entre os estudantes da Escola Secundária Carlos Amarante (M = 3,7; DP = 1,3 *versus* M = 3,1; DP = 1,3) e o segundo a evidenciar-se entre os inquiridos da Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (M = 3,0; DP = 1,2 *versus* M = 2,6; DP = 1,5);
- *One Piece*, na segunda, sendo este *anime/manga* significativamente mais apreciado entre os discentes da escola em área maioritariamente urbana (M = 2,5; DP = 1,6) do que entre os do estabelecimento de ensino localizado na área predominantemente rural (M = 1,4; DP = 0,5).

Ainda a propósito das preferências concretas dos jovens, importa, para finalizar esta secção, destacar o caso dos géneros narrativos abordado somente no segundo questionário. Em Q.11., os 169 inquiridos puderam selecionar até três das dez opções apresentadas. Como se constata na Figura 6, se os conteúdos de comédia e ação lideravam destacadamente, os de super-heróis e *anime/manga* encontravam-se no extremo oposto. Se este último não constitui um dado surpreendente, considerando a clara condição de nicho dos conteúdos japoneses de que temos vindo a dar conta, o caso dos super-heróis é-o com necessárias implicações para a discussão dos dados anteriores: não obstante alguns dos mais reconhecidos e, até, apreciados conteúdos listados pelo questionário (Tabela 21 e Figura 5) envolverem super-heróis, o apreço por este género não é expressivo ao ponto de ser escolhido como uma de três possibilidades. Aliás, géneros tradicionalmente propícios à narração transmediática – *anime/manga*, super-

estatisticamente significativas, estavam abaixo do patamar mínimo de relevo ($\tau b \geq 0,2$) sugerido por Newton e Rudestam (1999).

heróis, fantasia, ficção científica – não foram selecionados, qualquer um deles, por mais de um em cada quatro dos 169 jovens que responderam ao segundo questionário. De entre os 18 inquiridos que indicaram preferir outros géneros, somente terror e suspense/mistério (oito indicações cada) registaram um número plural de respostas.

Figura 6. *Géneros preferidos selecionados pela segunda amostra (n = 169)*



Quanto a diferenças de preferências por género narrativo face às variáveis sociodemográficas, uma vez mais o sexo mostrou ser o fator mais recorrente e, por vezes, claramente diferenciador. Isto é, com base em testes de qui-quadrado,

- os rapazes destacaram-se face às raparigas na escolha de *anime/manga* (χ^2 = 5,524; V = 0,191), numa associação fraca (Rea & Parker, 1992), e de desporto (χ^2 = 17,530; V = 0,340) e de super-heróis (χ^2 = 9,459; V = 0,249), em associações moderadas (Rea & Parker, 1992). Quantificando, dos 45 respondentes do sexo masculino que participaram no segundo questionário, 10 selecionaram *anime/manga*, sendo a proporção bastante inferior entre os do sexo feminino (9 em 107, logo, somente 8,4%). Já relativamente a desporto e a super-heróis, cerca de 1 em cada 3 rapazes escolheu um destes géneros, ao passo que as percentagens de seleção rondavam somente os 9,3% e 12,1% entre raparigas, respetivamente;
- em sentido contrário, as raparigas escolheram mais marcadamente drama (χ^2 = 11,459; V = 0,275), fantasia (χ^2 = 6,577; V = 0,208) e romance (χ^2 = 28,836; V = 0,436), sendo as duas primeiras associações moderadas e a terceira já

relativamente forte, segundo a tipologia proposta por Rea e Parker (1992). Ou seja, os casos de drama e fantasia foram apontados por 32,7% e 30,8% das raparigas, por contraste com os somente 3 e 5 rapazes, respetivamente, em 45 inquiridos do sexo masculino. O fosso é ainda maior no caso de romance: somente 2 rapazes indicaram esta possibilidade, por oposição à maioria (50,5%) das raparigas, o único caso em que mais de metade dos respondentes de um dado sexo selecionou um género narrativo em concreto.

Deste modo, também os resultados de Q.11. indiciaram um aspeto já amplamente tratado: o papel do sexo (necessariamente socializado) na relação entre os públicos hipotéticos de conteúdos e os empíricos consubstanciados nos jovens da amostra, numa transposição que não é perfeita (afinal, nem todos os rapazes ou raparigas preferem ou consomem os conteúdos ou géneros que mais lhes são associados, para além de ser sempre necessária acautelar a panóplia de sentidos e motivações que tonalizam as receções). Das demais variáveis sociodemográficas, apenas a idade, e somente no caso de romance, mostrou estar estatisticamente relacionada com a sua indicação pela amostra: a média de idades era significativamente superior entre quem selecionou este género narrativo (M = 15,3; DP = 1,9) face a quem não o escolheu (M = 14,7; DP = 1,8), com base na aplicação do teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

7.4.2. Atitudes face a traços distintivos das narrativas transmediáticas

Como elencamos na Tabela 1, foi pela pergunta Q.8. que todos os jovens das duas amostras foram confrontados com diferentes aspetos que são essenciais para a consumação das narrativas transmediáticas, tal como primordialmente desenvolvidas por Jenkins (e.g., 2007, 2008, 2011). Também na primeira tabela desta tese diferenciamos práticas e preferências, entre as alíneas da questão; contudo, a análise fatorial realizada confirmou um aspeto evidente: a divisão sugerida existe apenas para fins analíticos e argumentativos, de construção de um modelo de análise, já que ambas (práticas e preferências) mostraram estar embrenhadas. Ou seja, na segunda amostra, todas as dez alíneas de Q.8. carregaram num mesmo fator

amplamente consistente (α = 0,832);[468] na primeira amostra, o único fator válido identificado (Tabela 25) conjugava variáveis do lado das práticas e outras das preferências, destacando-se por agregar asserções que enalteciam a extensão, no tempo e por conteúdos (oficiais) vários, das diegeses de eleição.[469] Ainda assim, apesar de as respostas recolhidas em 2019/2020 não terem evidenciado um fator agregador de todas as afirmações, o nível de consistência interna das dez alíneas de Q.8., aferido uma vez mais pelo α de Cronbach, encontrava-se nuns aceitáveis 0,723. Estes dados podem ser lidos como sugerindo, então, não só a já referida artificialidade da distinção entre práticas e preferências, como também o legítimo lugar que elementos paratextuais, do *merchandising* à produtividade enunciativa e textual dos fãs, ocupavam no ecossistema formado em torno da receção de narrativas transmediáticas pelos jovens das duas amostras.

Tabela 25. *Matriz padrão dos fatores extraídos (Q.8.) da primeira amostra (n = 248)*

	Fatores		
Asserções	**1**	**2**	**3**
*Quando gosto de um conteúdo (um livro, filme, série, videojogo, etc.), costumo ver ou ler também outros conteúdos com histórias que acontecem no mesmo universo ou com as mesmas personagens**	**0,738**	0,038	–0,107
*Costumo ler ou ver conteúdos mediáticos variados, com histórias e personagens diferentes**	**0,744**	–0,190	0,055
*Quando gosto de uma personagem, procuro seguir as suas histórias em novos conteúdos, ao longo do tempo**	**0,599**	0,354	0,087
*Tenho o hábito de ver sequelas ou prequelas (histórias que acontecem depois ou antes da original) e outras adaptações dos meus conteúdos mediáticos preferidos**	**0,527**	–0,124	0,451
Costumo ler ou ver críticas, teorias e/ou previsões feitas por fãs sobre o desenvolvimento das minhas histórias e personagens preferidas	0,279	–0,140	0,665
Costumo comprar merchandising (roupa, figuras de ação, objetos de coleção, etc.) relacionado com as minhas histórias e personagens preferidas	–0,159	0,161	0,843
Gosto que as minhas personagens e histórias favoritas tenham continuações, que não acabem	0,026	0,692	–0,204

[468] A validade da análise fatorial realizada foi ainda atestada por resultados do teste de KMO e Bartlett (0,869) e por níveis de significância do teste de esfericidade de Bartlett inferiores a 0,001.

[469] Teste de KMO e Bartlett de 0,789 e de esfericidade de Bartlett inferiores a 0,001.

*Gosto de acompanhar o crescimento e desenvolvimento das minhas personagens e universos de ficção preferidos ao longo do tempo**	**0,573**	0,346	0,029
As personagens e histórias que acompanho em diferentes conteúdos mediáticos são aquelas com que mais me identifico	0,237	0,477	0,068
Quando gosto de um conteúdo, gosto de o rever, reler ou de o voltar a jogar muitas vezes	–0,135	0,646	0,259
*α de Cronbach por fator***	**0,731**	0,356	0,518

*Pesos fatoriais a negrito indicam a que fator cada asserção foi atribuída.
**Valores a negrito relativos a α de Cronbach destacam fatores considerados válidos (α > 0,60).

A consistência interna apontada ou a indicação de que há algo latente às diferentes afirmações em análise não significa que todas elas constituam uma unidade com níveis de concordância semelhantes, calculados a partir da escala de Likert de cinco pontos em uso.[470] A este respeito, há que destacar dois aspetos complementares, com base nos resultados elencados pela Tabela 26, pelo facto de salientarem as nuances da relação dos jovens com os elementos narrativos eventualmente transmediáticos apresentados pelos inquéritos por questionário:

- os níveis de concordância estão (quase) invariavelmente em terrenos afirmativos. Ou seja, somente uma asserção, relativa ao hábito de aquisição de *merchandising*, apresentava valores um pouco abaixo do ponto intermédio da escala. Para além disto, apenas se registou uma diferença estatisticamente significativa entre amostras, numa afirmação com elevados níveis de concordância e respeitante à extensão no tempo de personagens e histórias. Estas constatações enaltecem, então, a existência de um cenário geral e transversal de concordância com as diferentes dimensões narrativas esboçadas;
- a transversalidade das atitudes constantes na Tabela 26 saiu reforçada pelas igualmente escassas diferenças estatisticamente significativas identificadas por relação às variáveis sociodemográficas das amostras. Neste sentido, nem a idade, nem as habilitações dos progenitores mostraram estar significativa ou relevantemente[471] correlacionadas com qualquer uma das afirmações aqui em

[470] Que volta a ser constituída por discordo totalmente (1), discordo em parte (2), não concordo nem discordo (3), concordo em parte (4) e concordo totalmente (5).

[471] Isto é, com valores do coeficiente de correlação de Kendall para lá do patamar negligenciável ($\tau b \geq 0,2$) definido por Newton e Rudestam (1999). De notar que tanto no primeiro como no segundo questionário apenas uma variável (diferente

análise. A escola apenas revelou diferenças de relevo – mas em qualquer uma das fases, segundo o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes – no que dizia respeito ao hábito de comprar *merchandising*: nas duas amostras, os níveis de concordância eram significativamente superiores entre os alunos de Montalegre (M = 3,1; DP = 1,4, nos dois questionários) por comparação com os de Braga (M = 2,6; DP = 1,4, nos dados recolhidos em 2019/2020; M = 2,5; DP = 1,4, no ano letivo seguinte). Há, contudo, uma exceção, que será desenvolvida adiante dada a sua pertinência teórica e pelo histórico de presenças que tem sido evidenciado ao longo deste capítulo: sobretudo na fase inicial de coleta de respostas, o sexo apontou diferenças mais marcadas entre os jovens e, principalmente, evocativas da literatura que mais contribuiu para a definição de Jenkins (2007, 2008, 2011) de narrativas transmediáticas;

– é possível, todavia, neste panorama de diferenças maioritariamente de pormenor, destacar algumas asserções pelo facto de terem registado médias particularmente elevadas, i.e., iguais ou superiores a 4. As afirmações em causa (Tabela 26) enalteciam aspetos como a serialidade, a construção e acompanhamento de mundos capazes de albergar várias histórias e o gosto em revisitar os conteúdos favoritos desses mesmos mundos. Portanto, os valores mais elevados foram registados em afirmações que, ao sublinharem a premência da extensão – narrativa e de receção – de mundos ficcionais, sugeriam que as práticas e preferências das amostras estavam alinhadas com as expectativas da definição original de Jenkins (2007, 2008) para as narrativas transmediáticas: enquanto, sobretudo, uma estratégia das indústrias culturais que respondia ao desejo dos públicos por novidades dentro da familiaridade oferecida por um dado mundo ficcional previamente apreciado.

entre as fases) mostrou estar significativa (mas infimamente) correlacionada com a idade. As habilitações dos pais carregaram valores de significância inferiores a 0,05 em somente uma variável e apenas nos dados recolhidos em 2019/2020. Portanto, também em número foram poucas as correlações identificadas, que, reforçamos, não apresentavam força suficiente para discernir qualquer associação (tau-b máximo, nestes três casos, foi de apenas 0,144 – logo, com uma capacidade de contextualizar não mais de 2% da variabilidade entre os indicadores).

Tabela 26. *Níveis de concordância face a práticas e preferências narrativas, em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)*

	Fase			
	Pré-pandémica (n = 248)		*Durante a pandemia (n = 169)*	
Asserções	**M**	**DP**	**M**	**DP**
Quando gosto de um conteúdo (um livro, filme, série, videojogo, etc.), costumo ver ou ler também outros conteúdos com histórias que acontecem no mesmo universo ou com as mesmas personagens	4,1	0,9	4,0	1,0
Costumo ler ou ver conteúdos mediáticos variados, com histórias e personagens diferentes	3,7	1,1	3,7	1,3
Quando gosto de uma personagem, procuro seguir as suas histórias em novos conteúdos, ao longo do tempo	4,0	1,1	4,1	1,0
Tenho o hábito de ver sequelas ou prequelas (histórias que acontecem depois ou antes da original) e outras adaptações dos meus conteúdos mediáticos preferidos	3,3	1,3	3,3	1,3
Costumo ler ou ver críticas, teorias e/ou previsões feitas por fãs sobre o desenvolvimento das minhas histórias e personagens preferidas	3,0	1,4	3,2	1,4
Costumo comprar merchandising (roupa, figuras de ação, objetos de coleção, etc.) relacionado com as minhas histórias e personagens preferidas	2,8	1,5	2,7	1,5
*Gosto que as minhas personagens e histórias favoritas tenham continuações, que não acabem**	4,3[a]	1,1	4,1[b]	1,2
Gosto de acompanhar o crescimento e desenvolvimento das minhas personagens e universos de ficção preferidos ao longo do tempo	4,1	1,1	4,0	1,1
As personagens e histórias que acompanho em diferentes conteúdos mediáticos são aquelas com que mais me	3,5	1,1	3,5	1,2

identifico				
Quando gosto de um conteúdo, gosto de o rever, reler ou de o voltar a jogar muitas vezes	4,1	1,1	4,0	1,1

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

Referimos acima que, sobretudo no primeiro questionário, o sexo dos respondentes, uma vez mais, mostrou-se particularmente capaz de evidenciar diferenças estatisticamente relevantes em algumas variáveis de uma questão que vinha sendo marcada pela escassez de variações de monta. Assim, em 2019/2020, as raparigas, por comparação com os rapazes, evidenciaram superiores níveis de concordância relativamente:

- ao hábito de ler ou ver conteúdos mediáticos variados, com histórias e personagens diferentes (M = 3,9; DP = 1,1 *versus* M = 3,5; DP = 1,1);
- à preferência por seguir as histórias das personagens preferidas em novos conteúdos, ao longo do tempo (M = 4,1; DP = 1,1 *versus* M = 3,9; DP = 1,1);
- o hábito de comprar *merchandising* (roupa, figuras de ação, objetos de coleção, etc.) relacionado com as suas histórias e personagens preferidas (M = 3,0; DP = 1,5 *versus* M = 2,5; DP = 1,3);
- a constatação de que as personagens e histórias que acompanhavam em diferentes conteúdos mediáticos eram aquelas com que mais se identificavam (M = 3,7; DP = 1,1 *versus* M = 3,1; DP = 1,1).

Já em 2020/2021, somente na afirmação "Gosto que as minhas personagens e histórias favoritas tenham continuações, que não acabem" foram identificadas diferenças estatisticamente relevantes face ao sexo, uma vez mais com médias superiores – e particularmente elevadas – entre os inquiridos do sexo feminino (M = 4,3; DP = 1,1) por comparação com os do masculino (M = 3,9; DP = 1,1).

As diferenças por sexo aqui enumeradas, que se juntam a tantas outras já referidas, oferecem uma boa ocasião para refletir sobre como a inevitável construção dos públicos pelos investigadores, aludida no derradeiro capítulo do enquadramento teórico, pode ter-se repercutido num capítulo dedicado aos resultados oriundos de um instrumento que levou conceitos prévios para o campo. Isto é, tivemos oportunidade de escrever que tanto as narrativas transmediáticas

como a cultura de convergência – sobretudo em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008) – eram herdeiras conceptuais do legado da primeira vaga dos estudos de fãs (Sandvoss et al., 2017),[472] mormente de *Textual Poachers* (Jenkins, 1992/2013). Aí, Jenkins (1992/2013) identificava três aspetos cruciais na receção dos fãs de *Star Trek* por si estudados (e os mais destacados na obra), cujo legado é facilmente identificado nos indicadores que destacamos (Q.8.) como capazes de dar conta da discussão teórica em torno das narrativas transmediáticas:

- a aproximação dos textos à experiência vivida por estes públicos, aos seus quotidianos;
- a preponderância da (re)leitura no ato de produção e manipulação continuada de sentidos, inerente ao funcionamento contínuo das comunidades de fãs, que não só precisam de revisitar os seus objetos de eleição, como de descobrir aspetos novos suscetíveis de gerar renovadas leituras ou, até, criações expressivas da produtividade textual dos fãs;
- e a inserção dos conteúdos nas interações sociais dos fãs e, sobretudo, quando estes estão entre pares unidos por um mesmo gosto.

Estas características refletiam aquilo que o autor (Jenkins, 1992/2013) tratava como realismo emocional, relacionado com o quão plausível seriam os conteúdos face às "normas ideológicas pelas quais o espectador faz sentido no quotidiano" (p. 107). Portanto, o realismo emocional é propício ao uso dos *backgrounds* pessoais como fonte de criação de sentido – mormente para extrapolação e avaliação –, ainda que necessariamente contextualizados pelos meta-textos das comunidades de fãs. O realismo emocional estava associado, ainda segundo Jenkins (1992/2013), às já citadas leituras tipicamente femininas existentes no *fandom* em questão, contrastando necessariamente com a mais estreita procura dos sentidos do autor/texto das leituras tipicamente masculinas.[473] Ou seja,

[472] Marcados pelo ativismo dos autores (Sandvoss et al, 2017), que assumidamente procuravam enaltecer formas de resistência e a importância de leituras socialmente menos valorizadas também por estarem associadas aos sexos que tendencialmente as exerciam.

[473] Como aquelas verificadas entre os fãs de *Twin Peaks* também abarcados por Jenkins (1992/2013). Portanto, mesmo entre fãs encontram-se tipos de leituras diversas, que os investigadores que lhe dão visibilidade podem destacar em diferentes graus, contribuindo para a inevitável construção dos públicos pelo olhar de quem os estuda, como temos estado a argumentar.

> Como muitos críticos contemporâneos sugerem este tipo de leitura – a extrapolação que leva o leitor muito para lá da informação explicitamente presente no texto,[474] o entrelaçamento da experiência pessoal com os eventos narrativos,[475] o foco no "mundo" narrativo em lugar de no enredo[476] – reflete uma abordagem específica de género à compreensão narrativa. (Jenkins, 1992/2013, p. 108)

Por conseguinte, a especificidade da abordagem a que tanto a cultura de convergência como as narrativas transmediáticas foram beber pressupõe um entendimento particular dos públicos. Ou, dito de maneira diferente, a visibilidade dada pelo investigador a um conjunto de práticas e preferências é necessariamente parcial (neste e em qualquer outro caso, como vimos no quinto capítulo), enformando e fixando a dimensão coletiva do público. Como consequência, os indicadores que mobilizamos no inquérito por questionário também espelham o olhar muito específico dos autores de referência que adotamos. Portanto, temos aqui, nos nossos dados, potencialmente ilustrado o princípio da inevitável construção dos públicos a montante pelo investigador (Dayan, 2005), através das leituras que este faz. Resta-nos interrogar se as constantes diferenças estatisticamente significativas por sexo de que temos vindo a dar conta, nomeadamente em relação a práticas e preferências emblemáticas da conceptualização em torno das narrativas transmediáticas,[477] refletem não só continuidades na pertinência na divisão[478] entre leituras tipicamente femininas e masculinas (Jenkins, 1992/2013), mas se também evidenciam a herança teórica das narrativas transmediáticas: os estudos de fãs, tal como apresentados pela ativista primeira vaga (Sandvoss et al., 2017). Assim sendo, importa agora discutir os modos como os jovens veem os fãs e, sobretudo, se veem enquanto fãs.

[474] Aproximando da leitura aberrante de Eco (1993) que, como defendemos no capítulo 5, é emblemática dos fãs *tais como apresentados por Jenkins* (1992/2013).

[475] Simbolizando a rejeição da estética burguesa, de afastamento, de que falava Jenkins (1992/2013), com base em Pierre Bourdieu.

[476] Portanto, nas possibilidades mais amplas de albergar diferentes histórias em lugar de um olhar mais próximo sobre o enredo, ou seja, "a cadeia de causalidade que dita que estes eventos [de uma história] estão de alguma forma relacionados e que são, por isso, apresentados [pela narração] em relação entre si" (Cobley, 2001, p. 5).

[477] Entre estas estão, claro, incluídos os indícios de uma maior recorrência do contacto com *fan fiction* pelas raparigas das amostras, a sua maior perceção relativamente às competências criativas que possuíam ou o hábito que tinham em imaginar histórias e teorias sobre as suas diegeses de eleição. De notar, ainda, que no mais trivial ato de seguir ou participar em páginas de fãs nas redes sociais não encontramos diferenças por sexo: logo, as variações estatísticas acabam por vincar, pela sua coincidência, os tipos de leitura já identificados por Jenkins (1992/2013) enquanto modos de se ser fã.

[478] E do que ela acarreta, desde a desvalorização de práticas por estarem associadas a determinado sexo (Jenkins, 1992/2013) à perpetuação de representações mais ou menos estereotipadas que ignoram a diversidade de públicos empíricos em favor da previsibilidade dos hipotéticos (Ames, 2010).

7.5. OS FÃS E OS JOVENS INQUIRIDOS

Imediatamente antes de termos procurado conhecer os jovens das amostras que se consideravam fãs, todos os inquiridos, em qualquer um dos dois inquéritos por questionário, foram desafiados a indicar os seus graus de concordância, na recorrente escala de Likert de cinco pontos, com nove afirmações que caracterizavam este tipo de público (Q.13.). Apenas uma registou médias situadas no terreno discordante da escala utilizada, em qualquer uma das amostras e sem diferenças estatisticamente de valor entre si: a asserção que consubstanciava os mais elementares preconceitos associados aos fãs, ou seja, a sua caracterização por um interesse excessivo, de fanáticos, focado em objetos triviais (Tabela 27). Em sentido contrário, são várias as afirmações com médias próximas do quarto ponto da escala, sobretudo na segunda amostra, enaltecendo a concordância com aspetos como a recorrência das práticas com as histórias e personagens de eleição e a proximidade dos fãs com os seus conteúdos mediáticos prediletos – com as narrativas que expandem um dado mundo ficcional, mas também a sua materialização propícia, por exemplo, ao colecionismo.

Tabela 27. *Níveis de concordância face a afirmações caracterizadoras dos fãs, em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)*

	Fase			
	Pré-pandémica (n = 248)		*Durante a pandemia (n = 169)*	
Asserções	**M**	**DP**	**M**	**DP**
Alguém com um interesse excessivo por coisas pouco importantes	2,4	1,3	2,3	1,2
Alguém que gosta de adotar hábitos das suas personagens preferidas: imitar falas, gestos, etc.	3,1	1,3	3,2	1,2
Alguém que conhece todos os pormenores dos conteúdos mediáticos de que é fã	3,8	1,1	3,9	1,0
Alguém que vê ou lê vezes sem conta os conteúdos mediáticos de que é fã	3,8	1,2	3,9	1,0
*Alguém que faz parte de um grupo com gostos semelhantes**	3,2[b]	1,2	3,5[a]	1,1
Alguém que gosta de ver ou ler todos os conteúdos inspirados nas personagens e histórias de que é fã	3,9	1,0	4,1	0,9
Alguém que gosta de criar	3,2[b]	1,2	3,6[a]	1,1

*histórias ou outros textos sobre as suas personagens preferidas**				
*Alguém que tem vontade de participar no desenvolvimento das suas histórias e personagens favoritas**	3,6[b]	1,2	3,9[a]	1,0
Alguém que coleciona todo o tipo de coisas sobre as suas histórias e personagens preferidas	3,7	1,2	3,8	1,0

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

Apesar das médias com grandezas não particularmente díspares, as análises fatoriais realizadas facilitaram a identificação de dois fatores em cada um dos questionários, relativamente similares entre amostras.[479] Como se observa na Tabela 28, o fator 1 abarca asserções que salientavam, de algum modo, a prática da condição de fã no quotidiano; já o fator 2 enaltece sobretudo modos de relação – até de intervenção – com os mundos ficcionais. Na primeira amostra, o colecionismo deambulava entre ambos: aqui, carregou nos dois fatores (aumentando os níveis de consistência interna de ambos), sendo este facto porventura evocativo do papel pivotal dos paratextos entre práticas e textos (Gray, 2010).[480] Mas talvez mais interessante do que está englobado nos fatores é aquilo que ficou de fora: não só os já referidos preconceitos face aos mais empenhados dos públicos, em relação aos quais os jovens discordavam tendencialmente, como também a afirmação que realçava a pertença dos fãs a um grupo – i.e., ao *fandom*, cuja asserção, sobretudo nos dados de 2019/2020, obteve médias próximas do ponto intermédio da escala, logo, não especialmente concordante ou discordante – como particularidade distintiva da sua condição, em consonância com o proposto pela primeira vaga dos *fan studies* (Sandvoss et al., 2017).[481]

[479] No que diz respeito à adequabilidade das duas amostras, ambas registaram valores de teste de KMO e Bartlett aceitáveis: 0,821 em qualquer um dos questionários. Os níveis de significância do teste de esfericidade de Bartlett eram também aceitáveis ($p < 0,001$).

[480] Esta plausibilidade teórica, bem como o facto de uma análise fatorial com um outro tipo de rotação oblíqua (Promax) ter apontado os mesmo resultados, leva-nos a não eliminar a variável do trabalho estatístico realizado, antes assumindo como um dado pertinente este seu lugar intermédio entre aquilo que subjaz cada um dos fatores.

[481] Na segunda amostra, seguindo os procedimentos descritos por Field (2018), a análise fatorial foi repetida uma segunda vez depois de a primeira ter indicado que a retira das alíneas a) e e) de Q.13. contribuiriam para um aumento da consistência interna dos fatores. É a matriz padrão da segunda análise fatorial que a Tabela 25 apresenta, no caso da amostra reunida durante a pandemia.

Tabela 28. *Matriz padrão dos fatores extraídos (Q.13.) por cada fase de aplicação dos inquéritos por questionário*

	Fatores				
	Pré-pandémica (n = 248)			*Durante a pandemia (n = 169)*	
Asserções	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**
Alguém com um interesse excessivo por coisas pouco importantes	–0,212	–0,106	0,876	–	–
*Alguém que gosta de adotar hábitos das suas personagens preferidas: imitar falas, gestos, etc.**	0,082	**–0,482**	0,464	0,011	**0,708**
*Alguém que conhece todos os pormenores dos conteúdos mediáticos de que é fã**	–0,069	**–0,909**	–0,031	–0,042	**0,847**
*Alguém que vê ou lê vezes sem conta os conteúdos mediáticos de que é fã**	0,150	**–0,749**	0,079	–0,048	**0,828**
Alguém que faz parte de um grupo com gostos semelhantes	0,390	0,129	0,562	–	–
*Alguém que gosta de ver ou ler todos os conteúdos inspirados nas personagens e histórias de que é fã**	**0,605**	–0,294	–0,120	**0,749**	0,006
*Alguém que gosta de criar histórias ou outros textos sobre as suas personagens preferidas**	**0,838**	0,109	0,107	**0,909**	–0,096
*Alguém que tem vontade de participar no desenvolvimento das suas histórias e personagens favoritas**	**0,745**	–0,055	–0,073	**0,734**	0,142
*Alguém que coleciona todo o tipo de coisas sobre as suas histórias e personagens preferidas**	**0,475**	**–0,433**	0,026	0,308	**0,540**
*α de Cronbach por fator***	**0,747**	**0,757**	0,359	**0,742**	**0,756**

*Pesos fatoriais a negrito indicam a que fator cada asserção foi atribuída.
**Valores a negrito relativos a α de Cronbach destacam fatores considerados válidos (α > 0,60).

No que diz respeito ao cruzamento de cada uma das afirmações de Q.13. com as variáveis sociodemográficas que temos destacado, a caracterização dos fãs fica marcada pela escassez (se não mesmo ausência) ou pela tibieza das diferenças estatisticamente significativas identificadas. Enumerando os resultados evidenciados pela aplicação dos testes apresentados no capítulo metodológico:

- as correlações identificadas, incidentes sobretudo com a idade,[482] nunca ultrapassaram o patamar de associação negligenciável ($\tau b < 0,20$), definido por Newton e Rudestam (1999). Não obstante, importa dar nota de uma constante: as correlações (para lá de frágeis, sublinhamos) aqui em causa[483] eram invariavelmente de sentido negativo – portanto, com a concordância a evoluir no sentido contrário ao da idade;
- a escola, por sua vez, não apresentou qualquer diferença de relevo, com base no teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes, e mesmo o sexo, que se tem evidenciado no discernimento de variações estatísticas importantes (também do ponto de vista teórico), indicou um único caso de relevo: somente nos dados de 2019/2020, as raparigas expressaram maiores níveis de concordância (M = 3,8; DP = 1,1) com a caracterização dos fãs como públicos com vontade de participar no desenvolvimento das histórias e personagens de que mais gostam, por comparação com os rapazes (M = 3,4; DP = 1,1).

Portanto, as caracterizações dos fãs – em sentido genérico – que abriram esta secção, sobretudo enquanto públicos com práticas recorrentes e imersivas (nas histórias e manifestas no dia-a-dia, através, por exemplo, do colecionismo), encontravam-se generalizadas entre os jovens de cada uma das duas amostras, quase independentemente da caracterização sociodemográfica que conseguimos elaborar. Impõe-se, todavia, uma questão sucedânea: esta uniformidade verificava-se, também, quando a diferenciação dos fãs era feita por quem se apresentava como tal ou enquanto não-fãs? Antes de respondermos a esta questão, há que identificar as proporções em causa da dicotomia que destrinçamos com base em Q.14..

Em qualquer uma das amostras, uma clara maioria dos inquiridos via-se como fã: em 2019/2020, cerca de 81,0% posicionaram-se como tal; no ano letivo seguinte, a percentagem cifrou-se nos 75,7%. Não se verificou, pelo teste do qui-quadrado, uma associação entre a fase de preenchimento do questionário e a autoclassificação como fã. Assumindo a parelha resultante desta mesma autoclassificação como variável independente, percebemos que ser-se (ou não) fã,

[482] Face às habilitações dos progenitores, somente a dos pais (e apenas no primeiro questionário) estava significativa e negativamente correlacionada com a caracterização dos fãs como pertencentes a um grupo com gostos semelhantes. No entanto, os valores do coeficiente de correlação de Kendall identificados são insípidos ($\tau b = –0,168$; $r^2 = 0,028$).

[483] Na primeira amostra, face às alíneas b) e g) (Q.13., Anexo 1) e nas alíneas a), b), g), h) e i), na segunda.

com uma única exceção, não indicou diferenças estatisticamente significativas no que concerne aos níveis de concordância face às nove afirmações que esboçavam traços característicos dos fãs como um todo (Tabela 27). A referida exceção incidiu somente sobre os dados do questionário inicial e a propósito da produtividade textual deste tipo de público, que John Fiske (1992b) postulava como elemento diferenciador dos públicos mais ativos face aos demais. Contudo, o sentido não é o esperado: no caso em apreço, os não-fãs da primeira amostra concordavam tendencialmente mais (M = 3,5; DP = 1,1) com a afirmação "para mim, um fã é alguém que gosta de criar histórias ou outros textos sobre as suas personagens preferidas" do que os próprios fãs (M = 3,1; DP = 1,2), que, desta forma, contrariavam – até certo ponto – as teorizações do autor sobre o derradeiro elemento distintivo deste tipo de público (Fiske, 1992b).

7.5.1. Os fãs e os não-fãs

As claras maiorias de fãs autodeclarados – independentes dos momentos de coleta de dados ou de distinções com referência a variáveis sociodemográficas – de que acabamos de dar conta podem ser surpreendentes se recordarmos alguns dos valores (tendencialmente baixos) averbados, na generalidade das amostras, por práticas e atitudes que a literatura atribui a estes públicos como características definidoras: da convivência com as produtividades textuais (Fiske, 1992b) de outros fãs até à regularidade das suas próprias práticas criativas, passando pela participação em comunidades de conhecimento. Importa, pois, esmiuçar as eventuais relações existentes entre os posicionamentos enquanto fãs e essas mesmas práticas e atitudes teoricamente basilares e anteriormente discutidas, às quais todos os jovens – fãs e não-fãs – tiveram oportunidade de esboçar respostas.

Começando pelo envolvimento com comunidades de conhecimento, vértice da dimensão coletiva do *fandom* (Jenkins, 1992/2013, 2008), não identificamos diferenças de relevo entre fãs e não-fãs no respeitante às tendencialmente incomuns (Tabelas 15 e 20) práticas de conversação com desconhecidos, de partilha de conteúdos, de publicação das suas próprias criações ou, na primeira amostra, de participação em fóruns ou comunidades *online*, apresentadas em sentido lato. Consequentemente, na segunda amostra, os fãs participavam significativamente mais nestes espaços (M = 1,8; DP = 1,1) do que os não-fãs (M = 1,2; DP = 0,6), ainda que ambos os grupos continuassem situados nos terrenos infrequentes da escala de Likert de cinco pontos aqui tomada como referência. De forma mais específica, todos aqueles

que se consideravam fãs foram questionados (Q.17.) se tinham o hábito de participar numa qualquer comunidade afim aos seu gostos mais vincados, fosse ela *online* ou não. Os valores consumados adensam as evidências em torno da diminuta preponderância da dimensão coletiva do *fandom*, tal como entendida por Jenkins (1992/2013, 2008), nas vidas da maioria dos jovens inquiridos: somente 16,9% dos 201 fãs que preencheram o inquérito por questionário em 2019/2020 disseram fazê-lo amiúde e, no ano letivo seguinte, a percentagem rondava os 18,8%, de entre 128 fãs autodeclarados. Não foram registadas, nesta questão, quaisquer variações relevantes por fase ou em função das variáveis sociodemográficas em uso. Também consolidada saiu a dispersão de gostos e práticas, aqui em relação à participação em comunidades: de entre as 52 enumeradas em Q.17.1., na primeira amostra, a mais recorrente (Amino)[484] foi referida por apenas 4 pessoas; na segunda amostra, foram identificadas 23 comunidades e 4 (Amino, Reddit, Discord e, curiosamente os próprios amigos) foram as mais vezes referidas com não mais do que um par de menções cada.

Porém, este cenário insistente de parco envolvimento fica matizado se reconhecermos a diversidade que as práticas de participação em comunidades de conhecimento especificamente centradas em conteúdos narrativos podem assumir, tais como delimitadas nos fatores identificados pelas Tabelas 18 e 19. Contrariando a já tratada escassez de diferenças evidenciadas, nas alíneas correspondentes de Q.9., em função da fase de aplicação do instrumento de pesquisa e da informação sociodemográfica disponível, a condição de fã traduziu-se, com base em testes não-paramétricos de Mann-Whitney para amostras independentes, nas seguintes disparidades estatisticamente salientes:

- na primeira amostra, os fãs destacaram-se dos não-fãs nas variáveis associadas à menosprezada escuta enquanto forma de participação: isto é, no acompanhamento de páginas oficiais (M = 4,4; DP = 0,8, que compara com M = 3,7; DP = 1,3)[485] e de

[484] Uma aplicação que reúne diferentes comunidades de fãs, tal como se constata na apresentação que esta faz de si mesma: https://support.aminoapps.com/hc/en-us/articles/360025978293-What-is-Amino.

[485] Ainda sobre formas de participação explícita face a instituições ou figuras com maior capital social dentro das narrativas transmediáticas, consagrado pelos direitos de autor e propriedade intelectual (Hesmondhalgh, 2007; Rosa, 2012), importa assinalar que as alíneas de Q.18. que, à imagem do realizado pelos fãs de *Star Trek* estudados por Jenkins (1992/2013), sugeriam tentativas de contacto, por parte dos fãs das amostras, com os autores dos seus conteúdos preferidos asseguraram médias discordantes, mas não totais: nas duas amostras, e sem diferenças entre si, rondaram os 2 valores (DP = 1,5 na primeira, DP = 1,6, na segunda), indiciando algum tipo de tentativa de contacto com a figura do autor. Mas talvez mais importante do que as médias sejam os valores de desvio-padrão elencados, reveladores de uma considerável dispersão de respostas e, porventura, de um nicho não tão pequeno quanto isso, entre as amostras, mais ativo a este propósito. Ilustrando, nos dados recolhidos antes da pandemia, cerca de 25,9% dos 201 fãs apontaram uma concordância total ou parcial com a afirmação "já tentei contactar os autores ou os protagonistas dos meus conteúdos preferidos"; no ano subsequente, a percentagem para os mesmos casos rondava os 29,7%, entre 128 fãs autodeclarados.

fãs (M = 3,4; DP = 1,3, face a M = 2,8; DP = 1,5) sobre os seus conteúdos prediletos, mas também no uso da internet para falar com outros fãs sobre histórias e personagens de que os seus amigos não gostassem (M = 2,8; DP = 1,3 *versus* M = 2,1; DP = 1,2). Contudo, a – sobretudo incomum – participação explícita (Schäfer, 2011) em espaços oficiais ou do *fandom* não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos em análise;

– pelo contrário, na segunda amostra todas as cinco asserções em causa colocaram em evidência médias significativamente superiores entre fãs do que entre não-fãs: aqueles não só acompanhavam mais regularmente páginas oficiais (M = 4,5; DP = 0,8, que contrasta com M = 4,0; DP = 1,1) e de fãs (M = 3,9; DP = 2,6 em relação a M = 2,6; DP = 1,5), como participavam também mais amiúde nestes espaços geridos ora pelas indústrias culturais (M = 3,4; DP = 1,4, face a M = 2,5; DP = 1,4), ora pelo *fandom* (M = 3,2; DP = 1,4 contra M = 1,9; DP = 1,2), e falavam mais comummente com outros fãs sobre conteúdos cujo gosto não era partilhado por amigos (M = 3,4; DP = 1,2 *versus* M = 2,2; DP = 1,3).

Portanto, a diversidade de maneiras pelas quais se pode consubstanciar a participação em comunidades de conhecimento (i.e., para lá das suas formas mais explícitas) de que demos conta anteriormente – sobretudo quando o investigador, via instrumento de pesquisa, a situa especificamente em relação a conteúdos narrativos – é particularmente vincada entre os fãs respondentes.[486] Deste modo, os resultados oriundos dos jovens das duas amostras aproximam-se até certo ponto do espírito da divisão empreendida por Fiske (1992b): os inquiridos que se declararam fãs não só criavam inevitavelmente sentidos,[487] como se destacavam nos modos de

[486] Ainda no contexto da discussão das comunidades de conhecimento, importa dar conta dos dados relativos a uma área afim: as aprendizagens informais. A este propósito, os fãs não se destacaram dos não-fãs no que diz respeito às aprendizagens suscitadas pelos conteúdos prediletos, reforçando a abrangência das altas médias averbadas por esta variável na segunda amostra (ainda neste agrupamento de jovens, em Q.18., os fãs foram também questionados sobre se esta sua condição os ajudava a aprender e a ter novos interesses. A média registada, sem diferenças de monta face a variáveis sociodemográficas, foi, tal como esperado, alta: 4,0 [DP = 1,1]). Para além disto, os fãs tiveram ainda oportunidade de expressar uma relativa concordância com a afirmação "na escola, o facto de ser fã já me ajudou na realização de algum trabalho ou exercício" (M = 3,5; DP = 1,4, na primeira amostra; M = 3,6; DP = 1,3, na segunda) – com particular destaque para os discentes da Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz, somente no derradeiro momento de coleta de dados (M = 3,9; DP = 1,2, que compara com M = 3,5; DP = 1,3 registados entre os alunos da Escola Secundária Carlos Amarante). Curiosamente, as perceções sobre a existência de reconhecimento, por parte dos professores, dos conteúdos preferidos destes jovens estavam já em terrenos discordantes, com médias a rondar os 2 valores e sem diferenças entre fases e variáveis sociodemográficas.

[487] Tal como os não-fãs. Aliás, não se registou qualquer diferença estatisticamente significativa entre fãs e não-fãs, de qualquer uma das amostras, no que diz respeito à imaginação de histórias ou teorias sobre as personagens e os mundos

consumar a produtividade enunciativa – desde que se reconheça que para pensar esta última podemos considerar a pertinência de formas de participação que vão da escuta mais intensiva à interação comummente mais valorizada, que nesta entram preferencialmente os amigos,[488] mas onde outros fãs, com os quais os jovens se unem, de modos diversos e com base num qualquer interesse, também têm um papel a desempenhar.[489] Os valores averbados pelo contacto, com outros fãs, compensador da ausência de comunhão de predileções com os amigos aparentam ser, até, incongruentes com os supracitados escassos resultados sobre o envolvimento declarado com comunidades *online*. Podem, no entanto, ser lidos num outro sentido: o da informalidade ou menor sistematicidade dessas interações, que eventualmente ocorrem sem a recorrência ou estão para lá organização que a ideia de comunidade de conhecimento eventualmente acarreta. A pista da informalidade nos modos de consumar a produtividade enunciativa dos jovens que são fãs sai reforçada pela não existência de diferenças

ficcionais de eleição dos jovens inquiridos. A premência da produtividade semiótica nas atividades dos fãs sai reforçada, contudo, pelos dados oriundos de Q.18.: com médias de concordância a rondar os 4 valores em qualquer uma das fases (e sem diferenças entre estas) encontramos as afirmações "revejo ou releio muitas vezes os conteúdos mediáticos de que sou fã", "de cada vez que revejo um conteúdo que já vi ou li muitas vezes, consigo encontrar sempre novos pontos de interesse" e "costumo imaginar hipóteses ou finais alternativos para as minhas personagens e histórias favoritas". Nas duas últimas asserções, e apenas na primeira amostra, as raparigas (M = 4,2; DP = 0,8 e M = 4,1; DP = 1,1, respetivamente) destacavam-se, do ponto de vista estatístico, dos rapazes (M = 3,6; DP = 1,1, em ambas as frases).

[488] Os fãs não se demarcavam estatisticamente dos não-fãs no amplamente concordante (médias acima de 4 nos dois grupos) gosto de conversar com amigos sobre os conteúdos favoritos, nem sequer na partilha de preferências por histórias e personagens com estes agentes de socialização mais próximos. Esta constatação é reforçada pelos dados oriundos de Q.19. (à qual só os fãs responderam), relativos a amigos, mas também à família: as médias das frases que afirmavam a existência de conhecimento das preferências dos jovens por estes grupos rondavam igualmente os 4 em qualquer um dos casos e sem diferenças entre fase de aplicação do inquérito por questionário (na primeira amostra, contudo, a concordância estava particularmente vincada do lado das raparigas, com a mesma média de 4,2 para as alíneas dos amigos e dos familiares [DP = 1,0 em ambos], por contraste com os rapazes [M = 3,6 nos dois exemplos, DP = 1,2, no respeitante à família, e DP = 1,3 face aos amigos]). Para além disto, a concordância reinava igualmente, em qualquer um dos anos letivos (M = 3,7; DP = 1,4, em 2019/2020; DP = 4,0; DP = 1,2 no seguinte), a propósito da asserção "já me tornei fã de um conteúdo mediático por recomendação dos meus amigos" – também na primeira amostra foram registadas diferenças em função do sexo (novamente médias mais elevadas entre respondentes do sexo feminino (M = 3,9; DP = 1,3) do que do masculino (M = 3,4; DP = 1,4), mas também da escola, onde os alunos de Braga (M = 3,8; DP = 1,4) se destacaram face aos de Montalegre (M = 3,4; DP = 1,4). Assim, neste contexto de reincidente importância dos agentes de socialização tradicionais, a (relativa) superior participação em comunidades de conhecimento dedicadas a conteúdos narrativos não aparenta ser motivada pelo isolacionismo das preferências apontada por Jenkins (2006), antes, porventura, pelo desejo de prolongar as formas de produtividade enunciativa e, consequentemente, o gosto suscitado pelos mundos ficcionais favoritos.

[489] Este último apontamento é reforçado pelos dados de Q.18.: o acompanhamento das discussões entre fãs de conteúdos inseridos numa lógica transmediática e por estrear reuniu médias a rondar o ponto intermédio da escala, sem diferenças entre fases de aplicação dos inquéritos por questionário. Sem surpresas, a participação nesses mesmas discussões registou valores menos concordantes (M = 2,1; DP = 1,2, em 2019/2020, e M = 2,4; DP = 1,3, no ano letivo seguinte) – na primeira amostra, os níveis de concordância entre os rapazes (M = 2,3; DP = 1,2) era significativamente superior aos registados pelas raparigas (M = 2,0; DP = 1,2), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes. Sem surpresas, acompanhamento e participação estavam significativa e positivamente correlacionadas, tanto nos dados recolhidos presencialmente (τb = 0,474; r^2 = 0,225), como naqueles oriundos dos questionários *online* (τb = 0,470; r^2 = 0,221), em associações já a raiar o patamar moderado (Newton & Rudestam, 1999).

estatisticamente relevantes no que diz respeito ao emblemático (e incomum, nas amostras) ato de fazer *cosplay*.[490]

Resta, da trilogia de produtividades definida pelo autor (Fiske, 1992b), perceber se estes públicos também se distinguiam do ponto de vista da mais teoricamente diferenciadora produtividade textual. E aqui, sim, a resposta é essencialmente negativa: os fãs não inverteram o cenário de clara discordância (Tabela 20) face a práticas criativas suscitadas pelas histórias ou personagens de que mais gostavam, dado não terem sido encontradas diferenças estatisticamente significativas a este respeito. Sem surpresas, a condição minoritária da criação estava também manifestada (Q.18.):

- na (relativa)[491] falta de hábito, entre a generalidade dos fãs, de corrigirem partes de que não tenham gostado, escrevendo alternativas para os seus conteúdos preferidos (M = 2,2; DP = 1,3, na primeira amostra, e M = 2,4; DP = 1,5, na segunda);[492]
- na ausência de partilha das histórias que eventualmente criassem com amigos, familiares e professores (médias a rondar os 2 valores em qualquer uma das amostras).[493]

Para além disto, no que diz respeito a práticas de produção apresentadas de forma mais ampla, somente na primeira amostra o desenhar (M = 2,4; DP = 1,1, por comparação com M = 2,0; DP = 1,1) e o escrever (M = 2,0; DP = 1,1 *versus* M = 1,5; DP = 1,0) favoreceram os fãs face aos não-fãs, ainda que num mesmo cenário de infrequência.[494]

---

[490] Em Q.18., para além de termos confirmado a atipicidade do *cosplay* entre os fãs (médias novamente inferiores a 2 nas duas amostras, sem diferenças entre si), também verificamos que a participação em convenções de fãs era incomum: tanto nos dados oriundos do questionário preenchido presencialmente como naqueles resultantes do inquérito *online*, as médias calculadas foram de 1,8, na escala de Likert de cinco pontos usada (DP = 1,3 na primeira amostra e DP = 1,2 na segunda).

[491] Os consideráveis valores de desvio-padrão de que daremos conta a seguir sugerem uma considerável dispersão de respostas, que se traduzem do seguinte modo: no questionário inicial, 18,9% dos 201 fãs asseveraram a existência de uma concordância pelo menos parcial; no derradeiro, a percentagem era de 25%.

[492] A mais ambígua frase "costumo criar histórias sobre as minhas personagens preferidas e que ainda não foram contadas", que não especificava a consubstanciação em conteúdo dessa mesma criação de histórias, registou médias um pouco superiores: 2,4 (DP = 1,3) e 2,8 (DP = 1,5) em 2019/2020 e 2020/2021, respetivamente.

[493] No caso dos professores, registou-se uma diferença estatisticamente significativa, de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney, entre fases: a discordância era mais vincada na primeira (M = 1,5; DP = 0,9) do que na segunda (M = 1,9; DP = 1,2).

[494] De notar que também no que diz respeito à confiança nas capacidades de produção, em diferentes formatos, e aos conhecimentos sobre algumas das plataformas e espaços para o alojamento de eventuais criações (Q.12.) não se registaram numerosas diferenças de monta entre fãs e não-fãs: somente na segunda amostra, os primeiros destacavam-se face aos subsequentes no conhecimento de possibilidades de monetização de conteúdos (M = 3,7; DP = 1,2, face a M = 3,4; DP =

Por fim, relativamente ao caso da leitura ou visualização de *fan fiction*, vimos que o contacto com esta expressão da intervenção dos fãs nos seus mundos ficcionais de eleição era esporádico, se não mesmo inexistente (Tabelas 10 e 11), para a clara maioria dos jovens, incluindo no que diz respeito ao conhecimento e uso de uma rede social dedicada para o efeito – o Wattpad (Tabela 12). Não obstante, ser-se (ou não) fã instigou a identificação de diferenças estatisticamente significativas nas frequências das práticas aqui em questão, nas duas amostras: com base no teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes, os fãs liam e viam significativamente mais *fan fiction* (M = 1,4; DP = 1,0, no primeiro questionário, e M = 1,5; DP = 1,1, no segundo) do que os não-fãs (M = 1,0; DP = 0,2, nos dados recolhidos em 2019/2020, e M = 1,1; DP = 0,6, em 2020/2021). A mesma tendência verificava-se na recorrência de uso do Wattpad: entre fãs (M = 1,7; DP = 1,2; na amostra inicial, M = 1,8; DP = 1,2, na derradeira) era significativamente mais frequente do que entre não-fãs (M = 1,2; DP = 0,4; no questionário preenchido antes da pandemia, M = 1,1; DP = 0,4, aquando da emergência de saúde pública). Ainda assim, o conhecimento desta plataforma – que, recordamos, não se encontrava no radar da maioria dos jovens inquiridos – ora não estava associado (na primeira amostra), ora apontou um associação significativa, mas fraca (Rea & Parker, 1992), via teste do qui-quadrado (na segunda amostra), com a autoclassificação como fã.

Como se constata pelos valores que acabamos de enumerar, mesmo entre os fãs das amostras a experiência com espaços e textos de *fan fiction* era sobretudo incomum. Há, no entanto, um elemento de relevo em que nos podemos reter para esmiuçar a diferença que a estatística indicou subsistir entre fãs e não-fãs a este propósito: os desvios-padrão associados às diferentes médias. Estes são particularmente baixos junto dos resultados dos não-fãs, dando conta de uma clara concentração de resposta no extremo mais discordante das escalas utilizadas. Ilustrando, entre os 42 não-fãs da primeira amostra, 36 disseram nunca ler ou ver *fan fiction* e 43 afirmaram não conhecer (n = 33) ou conhecer, mas não usar (n = 10) o Wattpad. Entre os que reportaram algum tipo de recorrência nestas atividades, 5 jovens garantiram apenas ler ou ver *fan fiction* poucas vezes e um caso singular asseverou fazê-lo às vezes; os dois casos em falta no uso do Wattpad disseram que usavam poucas vezes esta plataforma. Na segunda amostra, o cenário é em tudo semelhante: em 41 não-fãs, 37 nunca contactavam com

1,3) e de espaços *online* para a publicação e interação em comunidade, de forma a progredir na qualidade das criações (M = 3,5; DP = 1,4 *versus* M = 3,0; DP = 1,4).

fan fiction, 3 faziam-no poucas vezes e somente 1 relatou ler ou ver este tipo de conteúdos às vezes; o Wattpad ou era desconhecido (n = 32) ou nunca usado (n = 8), verificando-se um caso inusitado que indicou o ponto de utilização mais recorrente da escala empregada. Pelo contrário, encontramos uma maior diversidade de respostas entre fãs, mesmo reconhecendo a invulgaridade da produtividade textual de outros fãs nos quotidianos dos jovens das amostras (Figuras 7 e 8).

Figura 7. *Frequência de leitura ou visualização de fan fiction pelos fãs autodeclarados das primeira (n = 201) e segunda (n = 128) amostras*

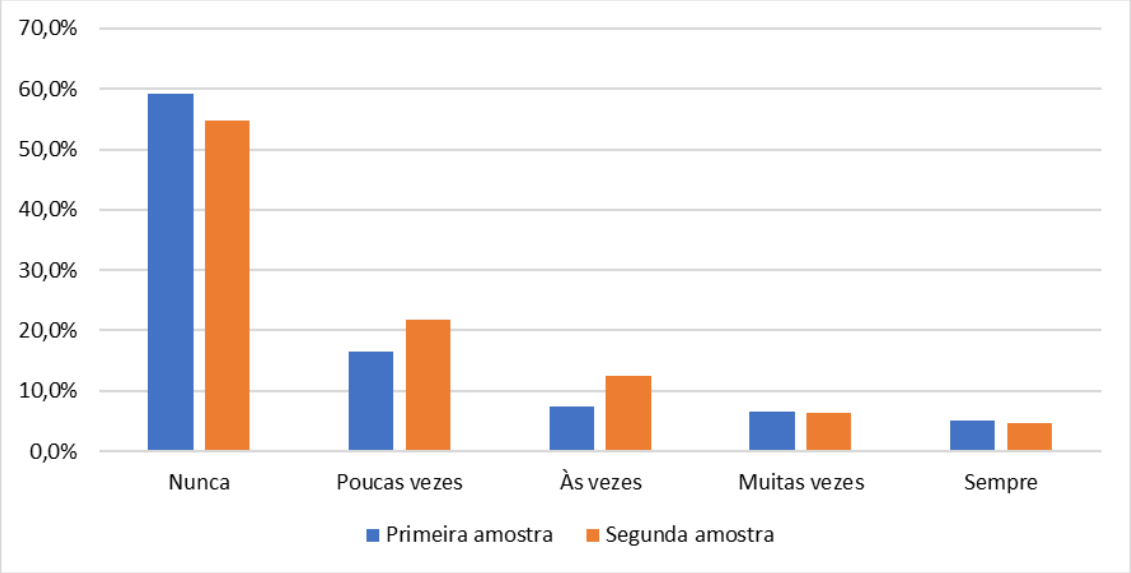
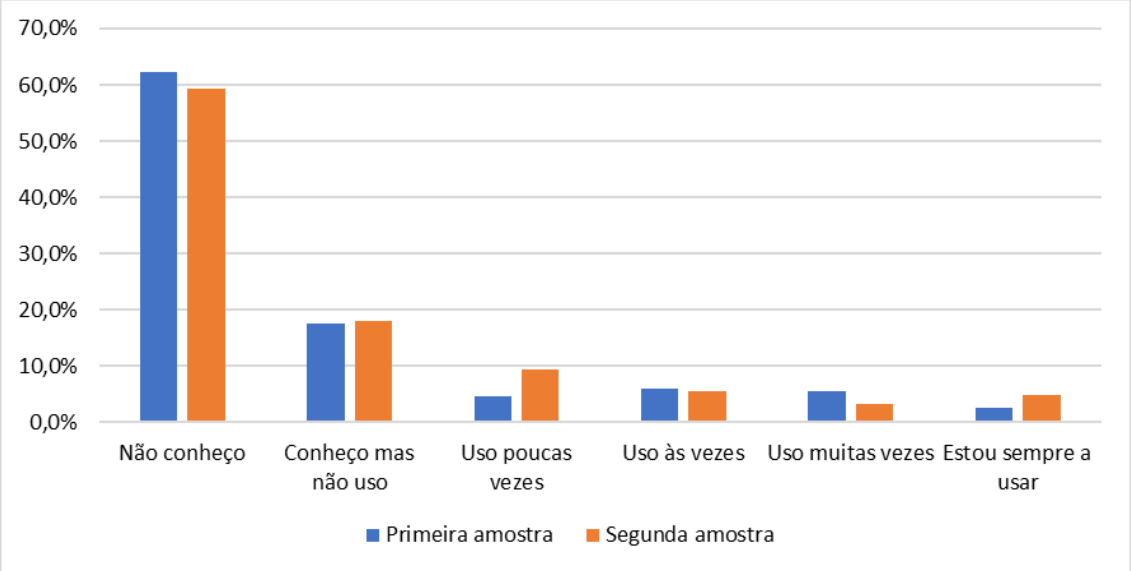


Figura 8. *Conhecimento e frequência de uso do Wattpad pelos fãs autodeclarados nas primeira (n = 201) e segunda (n = 128) amostras*



Dos resultados até aqui apresentados podem ser sugeridas pelo menos duas leituras especialmente pertinentes, uma explícita e outra implícita – e ambas amplamente embrenhadas. A primeira é aquela que temos vindo a evidenciar não só ao longo deste capítulo, como também no decurso do enquadramento teórico: as práticas dos fãs, tais como prescritas pela primeira vaga dos *fan studies* (Sandvoss et al., 2017), tendem a ser minoritárias na realidade experienciada pelos jovens das duas amostras – inclusivamente entre aqueles que se consideravam como tal. A segunda diz respeito à (relativa) diversidade de respostas que, apesar de tudo, encontramos entre fãs, por contraste com aqueles que não o eram: este facto encoraja a pensar-se e a estudar os fãs pelo prisma da variedade de sentidos e práticas que estes atribuem a esta condição (logo, pela análise da receção), que agrega não só quem corresponde àquilo que Fiske (1992b) ou Jenkins (1992/2013) consideravam como distintivo destes públicos, mas também quem não tem hábitos associados à produtividade textual – suas ou de outros fãs – ou participa num público enquanto comunidade imagina sobretudo pelo frequentemente vilipendiando *lurking*.

7.5.2. Os fãs e os não-fãs em relação às narrativas transmediáticas

Uma das mais prementes questões a que importa responder é se fãs e não-fãs se distinguiam no respeitante às narrativas transmediáticas, mormente em relação aos traços distintivos destes conteúdos, tal como apresentados pelo inquérito por questionário (Q.8.). A resposta é claramente afirmativa: como se constata pelos valores apresentados pelas Tabelas 29 e 30, em qualquer uma das amostras há uma clara maioria de variáveis em que os fãs apresentam valores significativamente superiores face aos não-fãs. Mais, para além das variações serem estatisticamente relevantes, as médias registadas por asserções que afirmavam o acompanhamento transmediático dos mundos ficcionais de eleição, o envolvimento recorrente e ao longo do tempo com essas mesmas transficcionalidades averbaram valores particularmente elevados entra fãs, posicionando entre os pontos 4 e 5 da escala de Likert utilizada.

Tabela 29. *Níveis de concordância face a práticas e preferências narrativas, em função da autoclassificação como fã, na primeira amostra (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)*

	Fase			
	Fã (n = 201)		*Não-fã (n = 45)*	
Asserções	**M**	**DP**	**M**	**DP**
Quando gosto de um conteúdo	4,2[a]	0,8	3,8[b]	1,1

*(um livro, filme, série, videojogo, etc.), costumo ver ou ler também outros conteúdos com histórias que acontecem no mesmo universo ou com as mesmas personagens**				
Costumo ler ou ver conteúdos mediáticos variados, com histórias e personagens diferentes	3,8	1,1	3,5	1,2
*Quando gosto de uma personagem, procuro seguir as suas histórias em novos conteúdos, ao longo do tempo**	4,1[a]	1,0	3,6[b]	1,3
*Tenho o hábito de ver sequelas ou prequelas (histórias que acontecem depois ou antes da original) e outras adaptações dos meus conteúdos mediáticos preferidos**	3,4[a]	1,3	2,8[b]	1,3
*Costumo ler ou ver críticas, teorias e/ou previsões feitas por fãs sobre o desenvolvimento das minhas histórias e personagens preferidas**	3,1[a]	1,4	2,6[b]	1,3
*Costumo comprar merchandising (roupa, figuras de ação, objetos de coleção, etc.) relacionado com as minhas histórias e personagens preferidas**	2,9[a]	1,5	2,4[b]	1,3
Gosto que as minhas personagens e histórias favoritas tenham continuações, que não acabem	4,3	1,1	4,3	1,1
Gosto de acompanhar o crescimento e desenvolvimento das minhas personagens e universos de ficção preferidos ao longo do tempo	4,2	1,0	3,9	1,2
*As personagens e histórias que acompanho em diferentes conteúdos mediáticos são aquelas com que mais me identifico**	3,5[a]	1,1	3,1[b]	1,1
*Quando gosto de um conteúdo, gosto de o rever, reler ou de o voltar a jogar muitas vezes**	4,2[a]	1,0	3,6[b]	1,4

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

Tabela 30. *Níveis de concordância face a práticas e preferências narrativas, em função da autoclassificação como fã, na segunda amostra (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)*

	Fase			
	Fã (n = 201)		*Não-fã (n = 45)*	
Asserções	**M**	**DP**	**M**	**DP**
*Quando gosto de um conteúdo (um livro, filme, série, videojogo, etc.), costumo ver ou ler também outros conteúdos com histórias que acontecem no mesmo universo ou com as mesmas personagens**	4,2[a]	0,9	3,6[b]	1,2
*Costumo ler ou ver conteúdos mediáticos variados, com histórias e personagens diferentes**	3,8[a]	1,2	3,1[b]	1,4
*Quando gosto de uma personagem, procuro seguir as suas histórias em novos conteúdos, ao longo do tempo**	4,2[a]	1,0	3,6[b]	1,2
*Tenho o hábito de ver sequelas ou prequelas (histórias que acontecem depois ou antes da original) e outras adaptações dos meus conteúdos mediáticos preferidos**	3,5[a]	1,2	2,7[b]	1,4
*Costumo ler ou ver críticas, teorias e/ou previsões feitas por fãs sobre o desenvolvimento das minhas histórias e personagens preferidas**	3,3[a]	1,4	2,8[b]	1,4
*Costumo comprar merchandising (roupa, figuras de ação, objetos de coleção, etc.) relacionado com as minhas histórias e personagens preferidas**	2,9[a]	1,5	2,0[b]	1,3
Gosto que as minhas personagens e histórias favoritas tenham continuações, que não acabem	4,1	1,1	3,8	1,4
*Gosto de acompanhar o crescimento e desenvolvimento das minhas personagens e universos de ficção preferidos ao longo do tempo**	4,2[a]	1,0	3,5[b]	1,2
As personagens e histórias que acompanho em diferentes conteúdos mediáticos são aquelas com que mais me	3,6[a]	1,1	3,1[b]	1,2

*identifico**				
*Quando gosto de um conteúdo, gosto de o rever, reler ou de o voltar a jogar muitas vezes**	4,1[a]	1,0	3,4[b]	1,2

*Diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes.

Portanto, desta vez as práticas e atitudes dos jovens inquiridos correspondiam às expectativas da cultura de convergência (Jenkins, 2008): os fãs eram particularmente afeitos a variadas dimensões das narrativas transmediáticas, com particular destaque para aquelas que refletiam a dispersão das histórias suscitada pelas indústrias culturais e para a recorrência dos consumos[495] – contrastando, pois, com outras expectativas de que já demos conta, desde logo a faceta eminentemente criativa do *fandom* e dos fãs retratados na primeira vaga dos *fan studies* (Sandvoss et al., 2017).

7.5.3. As razões dos fãs e dos não-fãs

Os resultados que temos vindo a apresentar sobre os fãs e as aproximações e afastamentos em relação à sua constituição teórica enquanto públicos dos *media* pressupõem uma discussão final sobre como os fãs argumentavam a sua caracterização como tal (Q.16.). Como se constata na Tabela 31, o entretenimento/ocupação de tempos livres, a partilha de gostos com amigos e a identificação com os elementos ficcionais favoritos reúnem uma ampla concordância entre os jovens, sem diferenças estatisticamente significativas entre amostras. Em sentido contrário, é a identificação com outros fãs que apresenta médias mais baixas, ainda que não discordantes, reforçando as evidências sobre o lugar secundário (mas não ausente) do

[495] A importância da releitura como fonte de novos pontos de interesse – logo, da produtividade semiótica (Fiske, 1992b) – para os fãs, de que temos dado conta, pode ser útil na compreensão das médias nem concordantes, nem discordantes asseguradas pela afirmação (Q.18., alínea b) "o meu interesse diminui se não houver novos conteúdos sobre as minhas personagens e histórias preferidas" (M = 2,9; DP = 1,3, nos dois inquéritos por questionário). Este elemento é até certo ponto contrastante face às premissas da cultura de convergência (Jenkins, 2008), em que a produtividade dos fãs era também instigada pela necessidade de novos conteúdos para sustentar o *fandom* e as suas comunidades de conhecimento – mesmo que estes não proviessem dos detentores dos direitos de propriedade intelectual. De notar, por fim, que os rapazes (M = 3,2; DP = 1,3, em 2019/2020, e M = 3,4; DP = 1,4, em 2020/2021) concordavam significativamente mais do que as raparigas (M = 2,7; DP = 1,3 e M = 2,8; DP = 1,3, em cada um dos anos letivos, respetivamente) com a asserção aqui citada – aqui, sim, eventualmente em linha com as práticas das leituras tipicamente femininas de que tratamos acima, enquanto particularmente capazes de reler e extrapolar sentidos de um dado texto.

fandom – sobretudo quando entendido pelo cânone da primeira vaga dos *fan studies* (Sandvoss et al., 2017) – para os fãs das duas amostras.[496]

Tabela 31. *Níveis de concordância entre fãs face a afirmações que caracterizavam as suas motivações para o serem, em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)*

	Fase			
	Pré-pandémica (n = 201)		*Durante a pandemia (n = 128)*	
Asserções	**M**	**DP**	**M**	**DP**
Identifico-me com as personagens e/ou com as histórias dos meus conteúdos preferidos	4,0	1,0	4,0	1,0
Os conteúdos de que sou fã são divertidos	4,5	0,8	4,4	0,9
Identifico-me com outros fãs	3,2	1,2	3,3	1,2
Os conteúdos de que sou fã são boas formas de passar o tempo	4,5	0,8	4,4	0,9
Gosto de poder partilhar os meus interesses com os meus amigos	4,1	1,1	4,2	0,9

Variáveis sociodemográficas como a idade e as habilitações dos progenitores não revelaram existir variações estatísticas de monta; a escola, somente nos dados do segundo questionário, estava associada a uma diferenciação relativamente ao gosto de poder partilhar interesses com amigos: mais concordante entre alunos da Escola Secundária Carlos Amarante (M = 4,1; DP = 1,1) do que entre os estudantes da Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (M = 3,8; DP = 1,1). Já o sexo apontou diferenças estatisticamente significativas, nas duas amostras, para a importância da identificação com as personagens e histórias: em ambas, as médias eram mais elevadas entre raparigas (M = 4,2; DP = 1,0, nos dados de 2019/2020, e M = 4,1; DP = 0,9, no ano letivo seguinte) do que entre rapazes (M = 3,8; DP = 1,1 e M = 3,6; DP = 1,2, respetivamente), evocando, uma vez mais, o legado das leituras tipicamente femininas

[496] Entre as outras respostas registadas, 24 no primeiro questionário e 13 no segundo, destacaram-se o reforço do envolvimento com as diegeses de eleição (6 respostas em 2019/2020 e 2 no ano letivo seguinte), a admiração por personalidades/ídolos (4 e 3 respostas, respetivamente), a explicitação de que se tratava de um gosto acentuado (2 menções no primeiro questionário e 4 no segundo) e o escapismo, enquanto forma de lidar com o stress (2 respostas no questionário preenchido presencialmente e 3 no completado em formato digital).

que estruturaram os estudos de fãs em torno da proximidade e do embrenhamento das leituras nos quotidianos.

Relativamente aos não-fãs, ficou já neste capítulo implícito que o preconceito sobre os públicos mais empenhados (i.e., a sua avaliação como excessivos e triviais) não conhecia diferenças estatisticamente significativas quando contrastadas com os posicionamentos dos jovens em causa no binário aqui tratado. Portanto, torna-se igualmente imperativo conhecer as razões de quem não era fã para não o ser (Q.15.). Tal como se constata pelos resultados sistematizados pela Tabela 32, a ausência de um interesse suficientemente marcado para se considerarem fãs foi a única alternativa com médias próximas dos pontos concordantes da escala de Likert de cinco pontos utilizada. Em sentido contrário, a única asserção com médias em terrenos discordantes é aquela que sustentava o não conhecimento de alguém com quem os respondentes pudessem partilhar um dado interesse. Quanto à possibilidade de indicarem outras razões para lá das listadas pelo inquérito por questionário, as (somente) 6 respostas registadas ora reforçaram as alternativas elencadas (3 relativizaram a intensidade dos gostos existentes e 1 resposta argumentou pela falta de tempo), ora evocaram os preconceitos face à condição de fã (o par de respostas sobrante associou os fãs à infantilidade e à inutilidade).

Tabela 32. *Níveis de concordância entre não-fãs face a afirmações que caracterizavam as suas motivações para o serem, em função da fase de aplicação dos inquéritos por questionário (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)*

	Fase			
	Pré-pandémica (n = 45)		*Durante a pandemia (n = 41)*	
Asserções	**M**	**DP**	**M**	**DP**
Não tenho tempo porque tenho outras atividades	3,0	1,4	3,2	1,5
Não tenho interesse em nenhum conteúdo mediático ao ponto de me considerar fã	3,9	1,1	3,6	1,5
Não me identifico com a cultura dos fãs	3,2	1,4	3,3	1,5
Não conheço ninguém com quem partilhar e aprofundar o meu interesse e, por isso, nunca o desenvolvi	2,3	1,1	2,5	1,5
Não acho os conteúdos em questão apelativos	2,8	1,3	3,0	1,4

A fase de aplicação do inquérito por questionário não deu origem a diferenças de relevo e apenas na primeira amostra identificamos variações estatisticamente significativas, ambas

relativas à afirmação "não me identifico com a cultura de fãs": a concordância era marcadamente mais elevada entre os alunos da escola de Braga (M = 3,7; DP = 1,2) do que os do estabelecimento de ensino de Montalegre (M = 2,3; DP = 1,0), de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes. Para além disto, registou-se uma correlação positiva e fraca (Newton & Rudestam, 1999) entre os níveis de concordância com a frase em causa e a idade ($\tau b = 0,462$; $r^2 = 0,213$).

7.6. SÍNTESE

Tivemos, neste capítulo, oportunidade de mapear diferentes aproximações e afastamentos entre as práticas e atitudes dos jovens inquiridos e as prescrições da cultura de convergência, tal como destacadamente teorizada por Jenkins (2008).

Começando pelas evidências em torno da manifestação da convergência dos *media* nos conjuntos mediáticos dos integrantes das amostras, constatamos que estes tinham não só um amplo acesso aos *media* – com recursos como a internet, o telemóvel, o computador ou a televisão a terem um alcance praticamente universal –, como evidenciavam práticas diversificadas e recorrentes com os meios de comunicação, nomeadamente com aqueles mais facilmente disponíveis. Sustentamos que estes elementos constituíam um terreno propício ao desenvolvimento de necessariamente diversificadas práticas com narrativas transmediáticas, pelo hábito de navegar entre dispositivos e, sobretudo, linguagens. O gosto pela dispersão de histórias saiu, também, confirmado: a generalidade dos respondentes garantiu apreciar elementos como a serialidade, o *world-building* capaz de albergar diferentes histórias ou a possibilidade de revisitarem os seus conteúdos de eleição. Neste como em tantos outros casos, as raparigas destacaram-se dos rapazes, evocando o legado das leituras tipicamente femininas, tal como apresentadas por *Textual Poachers* (1992/2013), para se consolidar a visão académica dos fãs como públicos que esmiúçam os textos, em choque com o distanciamento da fruição estética burguesa. Os fãs, maioritários em qualquer uma das amostras, destacaram-se dos não-fãs pelos níveis particularmente elevados de concordância com afirmações que sustentavam a predileção pela dispersão de histórias trazida pelo conceito de narrativas transmediáticas.

As divergências face aos predicados da cultura de convergência verificaram-se, sobretudo, no que concerne aos modos de participação em comunidades de conhecimento,

crucial nas propostas de Jenkins (2008), mas também na dimensão criativa dos fãs, a produtividade textual evidenciada por Fiske (1992b). Quer na generalidade da amostra, quer entre fãs, os níveis de participação explícita em grupos unidos por interesses mostraram ser esporádicos, na melhor das hipóteses; as práticas criativas eram, também, raras – em linha, aliás, com as conclusões de trabalhos anteriores sobre os jovens portugueses e a sua relação com os *media*. Pelo contrário, a tese da diluição do peso dos agentes tradicionais de socialização foi amplamente refutada, dada a continuada preponderância de amigos e familiares nas interações e preferências dos respondentes.

Ainda assim, os jovens das duas amostras contribuíram para reforçar a necessidade de se expandir o que se pode considerar como participação em comunidades de conhecimento: para lá das formas mais empenhadas, que eram escassas, havia práticas de escuta e acompanhamento, que podiam ser precursoras de interações mais episódicas e que incidiam não só em espaços oficiais, como também de fãs. Este último dado coloca em evidência a maior visibilidade que os públicos conseguiram na cultura de convergência, mesmo se nem todos (incluindo os jovens que colaboraram nesta tese) participassem da forma esperada por autores como Jenkins (2008).

Destas aproximações e afastamentos resulta, ainda, uma conclusão óbvia: a necessidade de auscultar os públicos empíricos para se perceber os seus modos de relacionamento com os conceitos propostos pelos investigadores, também eles contendo esboços de públicos hipotéticos sem uma perfeita correspondência com os primeiros. Este trabalho de indagação sobre as particularidades da receção foi aprofundado, nesta tese, por via qualitativa, através de entrevistas individuais semidirigidas. É no resultado destas que se centra o próximo capítulo.

8. DISCUTIR A CULTURA DE CONVERGÊNCIA: ANÁLISE E REFLEXÕES A PARTIR DE ENTREVISTAS INDIVIDUAIS SEMIDIRIGIDAS

Após a identificação das tendências gerais suscitadas pelos dados dos inquéritos por questionário, importa agora estreitar o olhar para a pluralidade de sentidos que 21 jovens associaram e verbalizaram sobre diferentes aspetos particularmente valorizados pela conceptualização da cultura de convergência (Jenkins, 2008). Esta subamostra teve oportunidade de fazê-lo, como argumentamos no capítulo metodológico, através de entrevistas individuais semidirigidas para as quais se voluntariam já conhecendo a temática do projeto de investigação e após terem respondido pelo menos ao segundo *survey*. As entrevistas procuraram ser suficientemente abertas para abarcar a expectável diversidade das suas práticas e perceções sobre diferentes aspetos de interesse da cultura de convergência, mas foram necessariamente balizadas aprioristicamente pelo guião do investigador (Anexo 2).

Neste sentido e tendo em consideração os conceitos que regem a presente tese, é sem surpresa que nas conversas tenha sido dado um particular destaque a dois amplos aspetos:

- às narrativas transmediáticas enquanto manifestação estética da cultura de convergência, tal como caracterizadas por Henry Jenkins (2008), mas igualmente como um conjunto de estratégias de desenvolvimento de conteúdos amplamente favorecidas por parte das indústrias culturais, em consonância quer com o entendimento de cultura de convergência especificada no capítulo 3, quer com as mais recentes perspetivas em torno da centralidade de um modelo nave-mãe, caracterizado no capítulo 4;
- à condição e às auto e hétero definições do que é ser fã – como público preferencial das narrativas transmediáticas e de outros conteúdos mediáticos, mas sem o restringir à faceta intrinsecamente coletiva do *fandom*. Ainda assim, as eventuais formas de participação (enquanto fãs ou, simplesmente, em espaços como redes sociais) foram, também, abordadas em cada uma das entrevistas;

A estrutura deste capítulo, nos seus vários pontos e subpontos, reflete esta divisão bipartida resultante do derradeiro e mais qualitativo momento de coleta de dados desta tese – não sem antes ser precedido por uma caracterização sumária de algumas práticas e preferências

mediáticas gerais e de interesse para a discussão da receção das narrativas transmediáticas ancoradas na cultura de convergência.

Como demos conta na argumentação em torno da natureza da análise temática realizada (capítulo 6), estes tópicos derivados de um guião previamente estabelecido assumem aqui maioritariamente a forma de (amplos) temas deduzidos com base no enquadramento teórico traçado e constituem um elemento crucial na delimitação dos públicos empreendida por quem os investiga (Dayan, 1998, 2001, 2005). Todavia, como também salientamos na apresentação das opções metodológicas que estruturaram o trabalho de campo realizado, um estudo como o que apresentamos, filiado na análise da receção (Jensen, 2012c, 2019; Jensen & Rosengren, 1990; McQuail, 2003; Schrøder, 2013, 2019), tem necessariamente de abrir espaço para a emergência e o reconhecimento de tópicos (e, sobretudo, das matizes que os tornam mais angulosos e detalhados) induzidos com fundamento na expressão dos sentidos dos públicos, em termos tão próximos quanto possível dos seus, ainda que necessariamente enquadrados teoricamente pelo investigador (numa tarefa feita impreterivelmente *a posteriori*). Nas entrevistas aqui em apreço, mais do que categorias marcadamente díspares face às terminologias apresentadas aquando da revisão bibliográfica, destacou-se a constatação da variedade de formas de se ser parte de públicos dos *media* e a existência tanto de divergências como de aproximações às exigentes expectativas da cultura de convergência (Jenkins, 2008). Desta forma, este capítulo contribui para a perscrutação de tonalidades nos temas definidos teoricamente, quando confrontados com a especificidade das práticas de receção de 21 jovens portugueses.

8.1. ANTES DAS NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS: PRÁTICAS E PREFERÊNCIAS MEDIÁTICAS COM RELEVO FACE À CULTURA DE CONVERGÊNCIA

Invariavelmente, cada uma das entrevistas principiou com uma auscultação das práticas e preferências mediáticas mais comuns entre cada um dos 21 jovens entrevistados, de modo a partir daqui (isto é, dos seus discursos[497] e perceções sobre as atividades por si realizadas, que estão em necessária articulação com textos e indústrias) para uma discussão de distintos

[497] Num sentido amplo, enquanto "um elemento da vida social [particularmente assente na linguagem] que está intimamente ligado a outros elementos" (Fairclough, 2003, p. 3) e que se desenvolve numa prática também ela social – onde podemos incluir a própria construção dos públicos, de que demos conta no quinto capítulo.

aspetos de relevo preconizados pela cultura de convergência, tal como balizada ao longo desta tese. Recordamos que os jovens desta subamostra (Anexo 3), que tinham já respondido ao segundo inquérito por questionário, tinham idades compreendidas entre os 12 e os 18 anos (M = 15,0; DP = 2,0) e que eram mais as entrevistadas (n = 12) do que os entrevistados (n = 9). No que diz respeito à distribuição por escola, 13 eram oriundos da Escola Secundária Carlos Amarante, de Braga (e 10 foram entrevistados presencialmente, com os sobrantes a participarem via Zoom) e 8 frequentavam a Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz, em Montalegre (todos entrevistados por videochamada).

Avançando para a análise das conversas mantidas com os jovens, foi sem surpresa[498] que foi possível agrupar as mesmas práticas e preferências dos entrevistados em dez vastas categorias não mutuamente exclusivas – i.e., várias vezes coincidentes nos repertórios mediáticos (Hasebrink & Hepp, 2017) da subamostra em questão:

- usar redes sociais;
- ver filmes e séries;
- ser ou não consumidor de géneros narrativos em concreto, mormente a fantasia e a ficção científica;
- usar plataformas de vídeo, como o YouTube;
- ler;
- jogar videojogos;
- ouvir música;
- fotografar;
- pesquisar;
- manter-se informado.

As três primeiras categorias destacaram-se pela recorrência das menções, na medida em que foram enaltecidas, com naturais distintos graus de desenvolvimento, por todos os entrevistados (também, importa reconhecer, os temas em causa seriam expectavelmente frequentes pela

[498] Face ao estabelecido não só por uma certa aceção da convergência dos *media* – desenvolvida nos segundo e terceiro capítulos, sobretudo por ser pensada e aplicada para lá do plano eminentemente tecnológico, antes na interceção entre suportes, indústrias e públicos, como acontece na leitura que apresentamos da cultura de convergência (Jenkins, 2008) –, mas igualmente em função dos dados dos inquéritos por questionário (capítulo 7).

própria estrutura do guião que orientou a conversa com os jovens).[499] Da preponderância das redes sociais trataremos de maneira mais apropriada na derradeira secção deste capítulo, a propósito da dimensão coletiva do *fandom*. Por ora, importa que nos centremos nos modos como os envolvimentos com conteúdos audiovisuais e com alguns dos géneros narrativos – nomeadamente a fantasia e a ficção científica, particularmente afeitos à construção dos mundos em que assentam as narrativas transmediáticas (Hanson, 2004; Klastrup & Tosca, 2004; Ryan, 2005; Wolf, 2019) – podem contribuir para a apreensão de alguns dos traços existentes da relação que as premissas da cultura de convergência mantêm com a diversidade das práticas de receção dos entrevistados. Como estas práticas e as preferências com os *media* não acontecem num vazio social, há que abordar, igualmente, algumas das suas ramificações de interesse, com destaque para dois aspetos intimamente relacionados e tratados ao longo do enquadramento teórico: as aprendizagens – formais, não-formais e informais, bem como as suas eventuais interceções (Greenhow & Lewin, 2016; van Noy et al., 2016) – realizadas pelos jovens e a relação estabelecida entre os *media* (de acordo com as suas práticas e perceções), a escola e os ofícios de criança e aluno (Sarmento, 2011).

8.1.1. Os géneros narrativos como exemplo da inevitabilidade do consumo especulativo

Começando pela discussão dos géneros narrativos, esta surgiu necessariamente a reboque da supramencionada transversalidade das preferências por filmes e séries, mas também dos casos ilustrativos que o investigador levou para todas as entrevistas (centrados em duas narrativas transmediáticas, *Star Wars* e o Marvel Cinematic Universe), que instigaram uma reflexão mais abstrata – não obstante basear-se em exemplos específicos – sobre outros conteúdos afins. Os modos como os jovens enquadraram a questão genérica[500] podem ser

[499] Como se constata no Anexo 2 e argumentado no capítulo metodológico, as entrevistas, todas elas, contemplaram a discussão de dois exemplos, ambos oriundos de narrativas transmediáticas eminentemente assentes em conteúdos audiovisuais e um deles usado para discutir comunidades de conhecimento que são, por maioria de razão, particularmente afins à participação em redes sociais.

[500] Aqui sobretudo associada a narrativas, mas que também mostrou a sua força agregadora e evocativa de outros objetos afins (Esquenazi, 2006b) em casos unidos, por exemplo, pelo desporto (017, rapaz, aluno na Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz), onde um interesse por uma dada modalidade se traduzia no consumo do espetáculo mediatizado (NBA, nomeadamente), mas também da sua discussão em redes sociais. Mas ainda mais pertinente é o caso dos tipos de videojogos esboçado por um fã empenhado, o respondente 009 (rapaz, 15 anos, discente na Escola Básica e Secundária Carlos Amarante). Este aluno abordou os géneros de videojogos, em primeira instância, enquanto modos de jogar (Arsenault, 2014): isto é, pelo tipo de jogabilidade potenciada pelas características dos conteúdos e por aquilo que estas pedem aos jogadores. Simultaneamente, na expressão da sua predileção por jogos *single player* face a outros eminentemente jogados

maioritariamente agregados num único tópico evocativo da revisão bibliográfica apresentada no quarto capítulo: ou seja, eram sobretudo reminiscentes do consumo especulativo tratado por Jonathan Gray (2010). Contudo, importa reconhecer uma diferença teórica[501] de pormenor: enquanto o autor (Gray, 2010) abordou a existência de consumo especulativo sobretudo associado aos paratextos, nas entrevistas a produção de sentidos a montante da receção consumada estava mais próxima de uma das outras formas de transtextualidade elencadas por Gérard Genette (1982), a hipertextualidade. Isto é, um dado texto (com particular destaque para os casos apresentados pelo investigador com recurso a *trailers*, logo, a paratextos) era interpretado pelos constituintes da subamostra – mesmo quando estes não o conheciam efetivamente – em função das experiências com um qualquer hipotexto prévio (ou uma ideia mais ou menos preconcebida e ressignificada sobre os hipotextos de um dado género), que serviria como fonte de comparação e referência para o mencionado consumo especulativo (Gray, 2010).

Os três casos que listamos em seguida – aqueles que mais aprofundaram[502] a importância dos géneros nas suas práticas e preferências mediáticas – são disto sintomáticos, a diferentes níveis:

---

por múltiplas pessoas *online* ou centrados na personalização de avatares, trouxe as questões narrativas para o centro da discussão de uma indústria cultural – e do trabalho académico a ela dedicada – amplamente marcada pela tensão entre duas correntes distintas, mas cada vez mais complementares: a narratologia e a ludologia (Aarseth, 2014; Cassidy, 2011). Ou seja, ainda que esta última tenha vindo a assinalar, com toda a propriedade, que os videojogos e a sua interatividade não podem ser cabalmente analisados pelo prisma de modelos narrativos clássicos lineares (Aarseth, 2014), o *gaming*, dentro da diversidade de títulos, géneros e oportunidades interativas que oferece, continua a poder ser visto "como uma forma de narrativa, ainda que única" (Cassidy, 2011, p. 293). Este facto é por demais evidente no tipo de jogos prediletos do jovem 009, bem como nas suas motivações para os jogar. A propósito da sua preferência por exclusivos da PlayStation, mormente *Marvel Spider-Man*, disse o seguinte, com evidentes laivos *mcluhanianos*: "têm um foco na narrativa que, vá, para quem gosta de filmes... É melhor... Para mim, para aquelas pessoas que criticam os videojogos, seria o jogo que eu diria: «joguem». É como um filme, só que tem a parte da jogabilidade. O comando é a extensão do jogo na nossa pele". De notar que o entusiamo do jovem em causa, em torno dos jogos exclusivos para a consola da Sony, se manifestava, também, sob a forma de produtividade enunciativa (Fiske, 1992b): na entrevista, que decorreu presencialmente, o estudante 009 envergava um casaco da PlayStation, tendo confidenciado ao investigador que o tinha trazido propositadamente por saber que ia ter oportunidade de falar sobre os seus gostos mediáticos. Observamos *in loco*, deste modo, a consumação da produtividade enunciativa (Fiske, 1992b) como um ato de expressão da condição de fã a outrem.

[501] Que é sobretudo de grau, já que as diferentes formas de transtextualidade não são estanques (Genette, 1982). Como veremos, a premência da hipertextualidade surge instigada por paratextos que permitiam aos entrevistados identificarem o género dos conteúdos sumariados nos *trailers*.

[502] Isto significa que as menções ao tema nos demais jovens foram tendencialmente mais breves. Quando, por exemplo, a aluna 005 (12 anos, oriunda da Escola Secundária Carlos Amarante), a propósito dos seus livros preferidos, procurou explicar as suas predileções, fê-lo por referência a características genéricas: "[Gosto] que tenham suspense. Não muito calmos, mas também não muito agitados. Num formato equivalente na brevidade surgiram, igualmente, as maioritárias referências ao consumo especulativo a que já aludimos: quando reconheciam os filmes constantes nos dois *trailers* constantes no guião das entrevistas, mesmo que não os tivessem visto, alguns entrevistados expressavam a existência ou ausência de gosto pelos casos concretos apresentados com fundamento no maior ou menor apreço por outros conteúdos filiados no mesmo género narrativo. Atente-se, para fins ilustrativos, na resposta da estudante 019 (17 anos, discente na Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz), após a visualização do *trailer* de *Star Wars – Episódio I: A Ameaça Fantasma*: "Já ouvi falar, mas nunca vi nada. E, não sei, acho que é algo que não vai despertar... Se vir, se calhar até me interessa, mas

– 001, Rapariga, 14 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

Investigador (I): Foi uma descoberta um bocadinho tardia [jovem tinha começado a ver Harry Potter há não mais de dois anos]. Como é que aconteceu?

001: Eu sempre me recusei a ver *Harry Potter*, mas quando saiu na Netflix eu fiquei mais ou menos... "Talvez tente ver, talvez não". E depois experimentei. Quando não adormeci nos primeiros 15 minutos pensei que talvez fosse bom e continuei a ver o resto.

I: Porque é que antes não te interessava?

001: Porque eu não costumo ser do tipo de pessoa que vê coisas de ficção... De ficção extrema, como *Harry Potter*.

I: Então era o género, era demasiada fantasia para ti?

001: Sim.

– 003, Rapariga, 16 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: [Após exibição do trailer de Star Wars – Episódio I: A Ameaça Fantasma] Então, conheces?

003: Eu, eu [ri-se]... Eu conheço só mais ou menos. Eu, por acaso, não gosto lá muito de *Star Wars*...

I: É do género que não gostas ou é dos filmes em concreto?

003: Eu nunca vi todos os filmes de *Star Wars*. Acho que é mais no sentido de... Eu não me identifico tanto com a história, não me capta tanto.

I: Já tentaste ver?

003: Uma altura, era muito nova. Por exemplo, se agora me perguntassem o que é que eu vi, eu também não me lembro. Agora fiquei interessada e até acho que vou tentar ver outra vez. Porque ao mesmo tempo também é um mundo mais da fantasia, não é? E as pessoas acham muitas vezes que, se gostas de *Harry Potter*, gostas de *Star Wars*. Se gostas de uma fantasia, vais gostar de *Star Wars*. Eu senti, no momento em que tentei ver, que... Não sei, alguma coisa não me capta tanto. Talvez... Não sei. Mas, sim, conheço e admiro. Muitas pessoas gostam.

– 007, Rapaz, 15 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: O que é que te levou a esse afastamento em relação à fantasia? Apesar de tudo, a determinada altura gostaste de Harry Potter, por exemplo. Os teus gostos mudaram?

007: Gosto, mas se for a escolher entre um filme factual e fictício vou escolher o factual, porque também me dá um maior conhecimento para a vida e me vai ajudar mais no futuro. Prefiro aproveitar o tempo com esse filme do que com outros. Por exemplo, essa série que provavelmente vou ver nas férias de Natal, o *Chernobyl*, acho que me vai ajudar mais do que se fosse ver todos os filmes de *Star Wars*. Também acho que passei a gostar mais de filmes factuais por causa das lições e do conhecimento que nos dão. Acho que filmes fictícios nos ajudam na imaginação e a desenvolver novas ideias, mas... Mesmo assim prefiro filmes factuais.

---

assim é algo que não me chama à atenção. [*(I): Ficção científica, tal como a fantasia, não está entre os teus géneros prediletos?*] 019: Não".

I: As aprendizagens são, então, uma das razões para o interesse?

007: Gosto que tenha informações, que tenha conhecimento, mas que não seja chato, que seja interessante. Mas é difícil conjugar os dois.

Em síntese, as alusões aos géneros narrativos nas entrevistas demonstraram o papel que aqueles podem desempenhar enquanto um "instrumento de socialização" dos conteúdos, citando uma vez mais Jean-Pierre Esquenazi (2006b, p. 18): os jovens que acabamos de apresentar em discurso direto refletiram sobre como as características genéricas de determinados textos influenciavam as suas escolhas e práticas de receção, nomeadamente ainda antes da sua consumação. Simplificando, os géneros narrativos permitiam criar sentido num processo de consumo especulativo (Gray, 2010) – mas também, importa reconhecer, numa conversa instigada pelo investigador, ilustrando como a prática de se ser público dos *media* (Fiske, 1992a) não existe somente aquando do contacto com os textos por estes produzidos e postos a circular.

De salientar, contudo, que o trio de estudantes citados elevou a complexidade das alusões aos géneros pelas associações a outras facetas das suas necessariamente plurais práticas de receção. As duas primeiras jovens (001 e 003), a título de exemplo, relembraram-nos que as motivações e sentidos criados pelos públicos não têm uma correspondência perfeita com os leitores-modelo (Eco, 1993) de textos que, apesar de diversos entre si, as convenções dos géneros necessariamente aproximam: nem um elemento do público está fatalmente condenado a não gostar de algum texto de um género que, à partida, não apreciaria (caso de 001), nem a afinidade com um qualquer hipotexto (Genette, 1982) assegura o gosto por um subsequente hipertexto, contrariando, até, as expectativas e recomendações de outras pessoas (no exemplo de 003). Pela voz do terceiro jovem (007) encontramos manifestada a evolução das preferências face a géneros – nomeadamente à fantasia, apreciada em tempos passados, por oposição a algo mais "factual" e mais valorizado atualmente – e algumas das razões para tal, com destaque para a perceção da utilidade das práticas com os *media* nas aprendizagens e, concomitantemente, na escola e para a prossecução do seu papel como estudante. Esta tensão entre preferências mediáticas – incluindo genéricas, mas não só – e a realização de aprendizagens, sobretudo quando não se mostravam necessariamente consonantes com a escola, constituiu-se como um outro tema recorrente nas entrevistas realizadas.

8.1.2. As preferências mediáticas e as aprendizagens informais confrontam-se com a escola

Retomando os contributos do estudante 007, o expectável papel desempenhado pela relevância das práticas mediáticas *para* a escola – i.e., a premência do "factual" que contrastava com um gosto prévio pela fantasia – tornou-se mais explícito quando o jovem em causa foi questionado sobre os conteúdos dos *media* de que se considerava fã:[503]

> *I: Consideras-te fã de alguma coisa?*
>
> 007: Ah... fã de futebol. Gosto de música e de ler. Um livro que li, o *Chernobyl*, é de um escritor ucraniano que acho que ganhou um prémio qualquer. Li esse livro, é muito denso. Tem 400 e tal páginas. Acho que a maioria das pessoas não deve gostar daquilo, porque é só informação e a explicar. Mas acho que esse tipo de livro é do que gosto mais, até.
>
> *I: Esse tipo de livro já te levou a ver, por exemplo, séries? Chernobyl acabou também por dar origem a uma série. Procuras cruzar esses interesses?*
>
> 007: Por acaso... Quando se trata de série não tenho tanto tempo para ver, mas por acaso estou interessado em ver a série.
>
> *I: Que até é mais pequena, é uma minissérie.*
>
> 007: Acho que vou tentar ver nas férias de Natal, que tenho mais tempo.
>
> *I: Então acaba por não ser regular: teres interesse num tópico e acabares por ver...*
>
> 007: Tenho interesse, mas não se realiza no momento.
>
> *I: Por algum motivo para além da falta de tempo?*
>
> 007: Também penso que é melhor não ver porque, se não, vou continuar a ver mais e fico com menos tempo. Fico menos interessado no estudo e depois pioro.

A relação umbilical entre práticas e preferências mediáticas e a escola, que ao longo da entrevista foi reduzida às disciplinas e às suas notas, no caso do entrevistado 007, fica cabalmente demonstrada pela necessidade (sentida) que as primeiras, enformando aprendizagens informais, se traduzissem em competências imediatamente mobilizáveis para a aprendizagem formal, consubstanciada nos currículos escolares[504] – não obstante, como vimos na secção anterior, o mesmo jovem reconhecer o eventual papel de conteúdos de fantasia para o desenvolvimento da imaginação, por exemplo. A leitura foi apontada pelo aluno como exemplo

[503] Adiante na conversa, como veremos na derradeira secção deste capítulo, o jovem daria uma passo atrás nesta sua classificação como fã, aludindo, até, à etimologia da palavra.

[504] Adicional e complementariamente, não deixa de ser curiosa a argumentação para o apreço manifestado por este mesmo jovem pela personagem Homem-Aranha, aquando da visualização do *trailer* integrante do Marvel Cinematic Universe: mais do que os poderes, as histórias ou, até, a idade do super-herói em causa, o entrevistado em causa destacou-o por ser "mais realista no ponto de ter uma vida escolar... ou tinha", acabando por "juntar o estudo com o passatempo dele, o *hobby*, que é salvar vidas".

paradigmático desta estratégia: considerando-se um leitor acima da média por comparação com os seus colegas, o estudante 007 procurava centrar-se em livros que fossem pertinentes "principalmente para Português, na perceção dos textos e na interpretação", mas também para trabalhos específicos. Neste sentido, pelo menos um docente desempenhava um papel crucial como fonte de recomendações:

> *I: Os professores sabem que lês? Têm interesse?*
>
> 007: Por acaso, a professora deste ano perguntou no início e eu disse-lhe. Ela agora até me aconselhou um livro, *A Metamorfose*, do Franz Kafka. Que já li, mas vou ler outra vez para fazer uma apresentação.
>
> *I: Vais aproveitar para...*
>
> 007: Para estender os meus conhecimentos e fazer uma melhor apresentação.
>
> *I: Notas... Quando és tu a trazer os teus interesses para um trabalho. Isso torna as coisas mais interessantes?*
>
> 007: Torna... Faz com que eu queira tirar ainda melhor nota, que seja uma melhor apresentação. Só pelo facto de já ter lido. E tenho vantagem em relação a outros alunos que não leem tanto, que não vão fazer uma tão boa apresentação, em teoria, porque não leram o livro.

Considerando os resultados dos inquéritos por questionário apresentados no capítulo anterior, bem como o identificado por, a título ilustrativo, Sara Pereira et al. (2019) em contextos sociogeográficos amplamente similares, não é surpreendente que o ajuste proativo realizado pelo estudante entre as aprendizagens informais e formais se tenha relevado a exceção[505] entre os 21 entrevistados. Ainda assim, importa salientar que mesmo este entrevistado (007) partilhava com a maioria dos demais uma perceção de inadequação entre algumas das atividades mais populares com os *media* e aquilo que é pedido e valorizado pela escola. Ou seja, o jovem 007 decidiu, como vimos acima, mudar as suas práticas de modo a adequá-las ao que percecionava ser mais benéfico para o seu ofício de aluno (Sarmento, 2011), especificamente centrado nos programas das disciplinas – ao contrário de outros que, de um modo similar,

[505] Importa ressalvar que não era caso único entre os entrevistados que consideravam haver uma certa conjugação entre os seus interesses mediáticos e os conteúdos mais valorizados pela escola. Dois outros exemplos podem ser encontrados em outras tantas entrevistas. Para a já citada aluna de 17 anos da Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (019), leitora recorrente de autores como Raul Minh'alma ou Nicholas Sparks, "há livros que a escola me manda ler e eu gosto, outros que não consigo ler porque acho-os uma seca. Depende muito". Para além de reconhecer alguma confluência de gostos ou, pelo menos, a não existência de um antagonismo claro entre as suas preferências e a escola, também sublinhou que os seus professores, "mais os professores de Português", também a incentivavam a ler. De notar que, segundo a jovem, foi também um professor (de Geografia, neste caso) a sugerir o tipo de livros e autores que mais apreciava. Já um aluno mais novo, de 12 anos e discente na Escola Secundária Carlos Amarante (010), destacou a existência de vários géneros literários tratados na escola, nomeadamente banda desenhada: "gosto de ler os textos de Português, principalmente aquelas bandas desenhadas que aparecem nos textos". Portanto, como se percebe, são dois posicionamentos claramente menos vincados e argumentados do que aquele apresentado pelo aluno 007, relativo à convivência entre preferências e práticas mediáticas e a escola.

reconheciam que gostos por géneros como fantasia ou ficção científica pertenciam a mundos (quase) paralelos (Pereira et al., 2019) face à escola (ou, melhor entendido, aos programas curriculares das diferentes disciplinas, como veremos pelo primeiro exemplo) ou que sentiam necessidade de conjugar e moderar as suas práticas mediáticas tidas como incompatíveis com o estudo, pelo necessariamente limitado tempo disponível.[506] Deixamos, uma vez mais, alguns excertos que exemplificam e pormenorizam os discursos dos entrevistados sobre as nuances do tópico abordado até aqui:

– 018, Rapariga, 17 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: Regressando às tuas práticas com fan fiction, sobretudo de leitura. Os teus professores têm consciência de que gostas de ler? Nomeadamente os de Inglês, de que gostas de ler fan fiction que é sobretudo escrita em inglês?

018: Hum... A minha antiga professora de Inglês acho que sabia que eu gostava de ler em inglês, mas não tenho a certeza. Eu não sei, não tenho uma relação muito próxima com os meus professores porque sou mais calada nas aulas.

I: E se trouxessem conteúdos de fantasia para as aulas? Seria uma maneira de te expressares mais?

018: Se calhar. Se soubesse do que era talvez falasse mais.

I: Parece-te que os conteúdos de fantasia são bem vistos pela escola ou é um género que não tem lugar nas aulas?

018: Nas aulas não. A minha professora de Português acho que gosta mais de literatura clássica, poesia, Fernando Pessoa. Coisas que parece que têm mais significado. Porque, apesar de tudo, estas coisas [conteúdos de fantasia], este tipo de livros, têm história por detrás e significado. Mas as pessoas só veem os feitiços e não sei que mais e perdem logo o interesse. Nas aulas nem tanto, mas na biblioteca tem. A minha antiga professora de História, que é a professora responsável pela biblioteca, já me levou a mim e a algumas colegas a comprar livros para a biblioteca. Porque ela precisava de comprar e sabia que nós líamos. Então levou-nos para escolher.[507]

I: Como é que foi a experiência de poder aconselhar um professor?

018: Foi divertido, por acaso. Mas algumas queriam uns livros, outras queriam outros. Então estávamos a discordar um bocado.

[506] Um aspeto que relembra um dos princípios basilares dos estudos de audiências (Napoli, 2011): a competição por um recurso relativamente escasso e circunscrito, como é atenção dos públicos. Este facto ficará perfeitamente ilustrado pela migração realizada pela estudante 002 (18 anos, rapariga, a frequentar a Escola Secundária Carlos Amarante) das séries para os filmes autocontidos e, sobretudo, pelo abrandamento das suas práticas de leitura – um caso apresentado adiante.

[507] Por este exemplo se percebe a necessidade de pensar as aprendizagens formais, não-formais e informais como um *continuum* (Greenhow & Lewin, 2016; van Noy et al., 2016), tal como demos conta no quinto capítulo. Dito de outro modo, a escola não se afigura como um monolíto de disciplinas; espaços como as bibliotecas escolares abrem caminho para formas de aprendizagem que extravazam os currículos – ou, como notam Sara Pereira e Margarida Toscano (2021), os conjugam com outros documentos orientadores e, sobretudo para o caso aqui em apreço, com as práticas e com as necessidades da comunidade escolar.

– 014, Rapariga, 16 anos, Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre):

I: De forma geral, essa capacidade de aprender por iniciativa tua [a língua inglesa, nomeadamente, através de interações nas redes sociais suscitadas pelo gosto por Anatomia de Grey], com um gosto que é muito teu, é valorizada pela escola?

014: Acho que, de forma geral, não é muito valorizada. Devido aos métodos portugueses de classificação das notas e tudo. Acho que não têm muito a noção disso e limitam-se muito aos testes. Talvez nos testes não sejamos capazes de demonstrar do que somos capazes. Acho que é uma limitação.

I: O facto de teres um gosto particular por uma série, isso deu origem a novas aprendizagens, para além do inglês?

014: Acho que sim. Através da série podemos aprender outras coisas, sobre outras cidades, outras culturas também.

I: Costumas fazer pesquisas?

014: Sim, de vez em quando sim.

– 001, Rapariga, 14 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: Gostavas que houvesse uma maior abertura para esse tipo de literatura [fantasia, mormente Harry Potter] que te capta a atenção e te leva por ti própria a ler? Ou escola faz bem em recomendar os clássicos?

001: Eu gostava que houvesse uma maior abertura para outro tipo de livros.

I: Por alguma razão em especial?

001: Muitas vezes não é só por serem livros sobre, por exemplo, coisas que já conhecemos. Por exemplo, *Os Maias*, nós já conhecemos algumas coisas que se faziam em Portugal, por ouvir os nossos avós e coisas que se [impercetível]. Mas é por, até, não querermos estar sempre a ler coisas do nosso país, voarmos um bocadinho para fora do sítio onde estamos sempre.

I: Neste caso é até voar para uma dimensão mais imaginada. Atrai-te o facto de poderes conhecer, através dos livros ou filmes, outras representações de um mundo mais fantasiado?

001: Sim, sim. Muito.

I: É um dos principais pontos de interesse?

001: É um dos maiores pontos. Diria que sim.

I: Apesar de teres dito que Harry Potter era demasiada fantasia. A tua opinião mudou, começaste a consumir mais coisas desse género?

001: Não assim tantas, mas um bocadinho mais. Mas ao rever as coisas que vi antes olhei para elas de uma forma diferente. Não é assim tanta fantasia como eu pensava. Pode ser fantasia, pode ser real, entre aspas, mas não assim tão real. Ser vista por uma lente de outro olho.

I: É uma metáfora, também?

001: Sim.

– 020, Rapariga, 14 anos, Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre):

I: Leste os livros todos [de Harry Potter]?

020: Não li todos, só li dois por causa da escola e tudo.

I: Está nos teus planos ler os restantes?

020: Futuramente talvez.

I: Seria um tipo de leitura que, por exemplo, os teus professores valorizariam?

020: Acho que não.

I: Porque é que tens essa opinião?

020: Sinceramente não sei... Mas o meu professor de Português não faz muito esse tipo de estudo, com os livros. E, quando fazemos apresentações orais, simplesmente usamos o manual.

I: Seria um género que os teus professores teriam dificuldade em dominar ou eles conhecem a fantasia?

020: Hum... Conhecendo o meu professor de Português acho que seria um bocado difícil, porque ele não está habituado a usar esse tipo de livros de fantasia.

Se a escola pouco se coadunava – ou era percecionada como tal, porque é disto que podemos falar com propriedade pela natureza do trabalho de campo realizado – para acolher os interesses dos jovens, alguns dos entrevistados perscrutavam, ainda assim, formas de dar uma certa utilidade instrumental às suas práticas com os *media* – mesmo que, em algumas situações, pudesse não ser reconhecida ou valorizada pelos docentes (ou, com maior precisão, por alguns docentes).[508] Nos dois primeiros casos que acabamos de citar, encontramos implícitas referências aos impactos das (excecionais, como veremos na hora de abordar as práticas associadas ao *fandom*) produtividades textuais (Fiske, 1992b) das duas jovens em questão – em torno de *fan fiction* e de páginas de fãs em redes sociais, respetivamente. Noutras entrevistas, alguns alunos revelaram pôr em ação a familiaridade com vídeos ou fotografias para a criação de apresentações de trabalho mais dinâmicas.[509] Ainda assim, a ampla familiaridade

[508] A este respeito, a memória da já citada participante 003 é ilustrativa da ambiguidade com que esta questão tem necessariamente de ser enquadrada: leitora dos livros de *Harry Potter*, usou-os para fichas de leitura na disciplina de Português. Contudo, a professora notou que "tinham de ser livros que nós líamos na escola. A partir daí [o gosto por *Harry Potter* não teve mais qualquer conexão" com as aprendizagens realizadas em contexto escolar. Este exemplo não é, contudo, absolutamente linear, já que a própria aluna se recordava de uma outra docente "que no final era muito aberta a esse tipo de leituras. Então deixava-nos escrever sobre aquilo, mas tínhamos também de tentar ler livros que eram obrigatórios". Portanto, há que reconhecer espaço para a diversidade de experiências, mesmo quando o cenário em plano geral seja o de uma maioritária perceção de inadequação entre aprendizagens informais e formais, tal como já identificado em trabalhos anteriores (e.g., Pereira et al., 2019).

[509] Atente-se no caso apresentado por uma aluna (004) de 12 anos, estudante na Escola Secundária Carlos Amarante (Braga): utilizadora do TikTok, onde fazia danças, transpôs esta sua prática para "um anúncio. Por causa dos seus efeitos. O TikTok

com conteúdos fundados na língua inglesa,[510] já indiciada nas citações anteriormente apresentadas das alunas 018 e 014, revelou-se, efetivamente, o tópico induzido mais comum, no que diz respeito às aprendizagens informais tornadas tema por iniciativa do investigador:

– 015, Rapariga, 17 anos, Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre):

I: O facto de seguires páginas em inglês de Friends ajuda-te a desenvolver o inglês ou não notas...

015: Ah sim! Sim, muito, muito. Não percebo muito, muito bem inglês, mas no que percebo ajuda-me bastante *Friends*. E as séries que via em inglês e assim.

I: Vamos supor que séries como Friends seriam usadas na escola para estimular a aprendizagem de inglês. Isto parece-te bem ou séries não têm lugar na escola?

015: Parece-me bem porque... Pode parecer um bocado... Sei lá, tolo da minha parte dizer isto, mas acho que aprendi mais inglês a ver séries e filmes do que propriamente nas aulas de Inglês.

I: Porque é que achas que não é propriamente valorizado na escola este tipo de conteúdos? Por exemplo, os teus professores de inglês sabem que gostas de ver séries faladas em inglês e que acompanhas páginas escritas em inglês?

015: Sim... Que acompanho páginas acho que não sabem, mas que vejo séries e filmes em inglês sabem. Mas, por exemplo, quando acabamos a escola, a matéria, às vezes vemos um filme para passar tempo, mas é raro vermos filmes ou séries numa aula de Inglês.

– 009: Rapaz, 15 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: O que é que costumas fazer mais frequentemente com os media?

009: Costumo ver muitas notícias de videojogos porque é... Eu até aprendo muito inglês por causa disso.[511]

I: Ajuda-te?

009: Muito. Porque a maior parte das coisas que eu vejo é em inglês, então acabo por aprender e ajudar na escola.

---

tem uns efeitos para editar o vídeo. Por exemplo, a câmara está a rodar, tem uma vibração, aumento de zoom, câmara desfocada. Essas coisas. E eu usei isso num trabalho de Físico-Química para apresentar os planetas. E eu era a apresentadora e tinha dois colegas que eram os dois planetas. E tínhamos de fazer uns efeitos meio estranhos, a fingir que a ligação estava muito má. E então decidi optar pelo TikTok".

[510] Sem que esta popularidade possa ser confundida com total hegemonia (e.g., Tunstall, 2008): o gosto por conteúdos como telenovelas nacionais, algumas vezes referidas entre jovens de Montalegre, ou por séries como a frequentemente referida *La Casa de Papel* – espanhola, falada em espanhol, mas umbilicalmente ligada à estratégia convergente de internacionalização (Hesmondhalgh, 2007) da Netflix – atestam a pertinência desta nota.

[511] De notar que esta foi a resposta à primeira pergunta da entrevista, que visava abrir caminho à discussão das práticas pelos *media* referidas pelo entrevistado. As aprendizagens informais em torno da língua inglesa foram, pois, imediatamente mencionadas pelo jovem aqui evocado, indiciando a centralidade desta questão para o estudante 009 e/ou a influência da entrevista se ter realizado por mediação da escola, que funcionou como campo de recrutamento da subamostra.

I: É uma coisa que os teus professores têm consciência? De que o teu inglês melhora por gostares de videojogos?

009: Não. Eu acho que eles não têm consciência, mas já disse a alguns professores. E é verdade, sinto que... Muito poucos jogos são em português e acabo por aprender.[512]

I: É algo que já acontece há muito tempo?

009: Já, desde miúdo. Lembro-me que, quando era miúdo, queria jogar jogos, queria gravar, mas não sabia entender. Então aquilo... Eu queria gravar o jogo, mas começava sempre do início. Então fui aprendendo.

I: Aprendeste ao ver, a tentar, ou também procuravas, por exemplo, num dicionário...

009: Eu perguntava ao meu pai. No início perguntava ao meu pai. Era muito novo, mal sabia usar a internet. Depois comecei a procurar. Agora já nem acabo por precisar de pesquisar. Mas foi muito... Inicialmente eu tinha de perguntar aos meus pais, às vezes até jogava jogos em espanhol para entender, para ser mais fácil. Mas a partir do momento que percebia o sentido da frase as palavras extra eram mais fáceis de entender. Então foi cíclico. Comecei por ter de entender a frase e, depois, os pormenores da frase.

– 016, Rapariga, 16 anos, Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre):

I: Voltando ao caso dos livros de que gostas, estes já alguma vez te foram úteis na escola?

016: Às vezes – não só através da leitura, mas também – sinto que sei... Por exemplo, o inglês aprendi mesmo muito com filmes e séries. Através da leitura algumas palavras, certos significados...

I: Sentes que essa aprendizagem é reconhecida? Por exemplo, os teus professores têm consciência que desenvolver o teu inglês também com base em filmes e séries?

016: É reconhecida, mas não com base nesses fatores.

I: Como assim?

016: Acho que eles sabem que sei falar alguma coisa ou que percebo, mas não sabem que é por causa das séries e filmes.

I: Vês alguma vantagem no uso de séries e filmes nas aulas? Ou são mundos à parte?

016: Acho que, mesmo inconscientemente... Mesmo se fosse de temas de que não gostássemos, de que teríamos de falar na escola, se calhar iria ajudar bastante nesse sentido.

Em resumo, os exemplos que foram agora referidos contrastam marcadamente com o pragmatismo evidenciado pelo entrevistado 007, na abertura deste ponto, que procurava uma

[512] Ilustrando uma vez mais a recusa da tese da hegemonia total da língua inglesa (Tunstall, 2008), o entrevistado 009 aludiu às suas práticas de releitura do jogo *Marvel's Spider-Man*: "eu joguei... Eu costumo jogar os jogos em português porque acho que se deve prestigiar o trabalho que se faz com as dobragens. Mas já joguei mais do que uma vez em inglês. Foi o jogo que mais vezes joguei. Para aí 14!". Como se verá ao longo deste capítulo, o jovem em causa destacou-se na expressão dos modos de ser fã (aqui coloca em evidência a preponderância da releitura) e na relação que mantinha com as narrativas transmediáticas.

ligação direta, quase de perfeita transposição, entre práticas e preferências mediáticas e a escola. Desta forma, constituem-se como casos que reforçam a pertença de pleno direito das aprendizagens informais num mesmo *continuum* das não-formais e formais (Greenhow & Lewin, 2016; Pereira et al., 2019; van Noy et al., 2016). Importa notar, sem que este se constitua como um facto inusitado (capítulo 5), que foi entre alguns dos fãs mais demarcados que encontramos uma defesa mais acérrima e detalhada (do ponto de vista da argumentação) da pertinência dos seus gostos – neste caso, aplicada às aprendizagens informais e que as levam para lá dos muros das escolas, deixando de fazer destas últimas e dos seus currículos um fim em si mesmo (Pereira & Moura, 2019; Perrenoud, 1995, 1999) e elevando a relação entre *media* e aprendizagens para lá do ofício de aluno (Sarmento, 2011). Como veremos, esta mesma tendência (i.e., a especificidade dos fãs face aos demais entrevistados) verificou-se, também sem surpresas, na discussão dos sentidos associados às narrativas transmediáticas – dos conteúdos à complexidade das práticas). Antes importa discutir algumas formas de envolvimento não necessariamente transmediático com conteúdos como filmes e séries.

8.1.3. Formas de envolvimento com filmes e séries e a transversalidade de estratégias das indústrias culturais para lá das narrativas transmediáticas

Avançando, então, para a recorrência de filmes e séries nas atividades dos entrevistados com os *media*, identificamos diferentes formas de envolvimento (com graus variados de intensidade, dos mais casuais aos profundamente comprometidos) e motivações diversas. Como era já expectável (e.g., Gonçalves et al., 2021), a procura de entretenimento, amplamente associada a uma forma de ocupar tempo livre, mostrou ser a mais transversal das categorias identificadas. Conviva, no entanto, com outras mais especializadas, tais como diferentes manifestações de identificação parassocial com determinadas personagens ou com mundos diegéticos – esta última numa lógica próxima aos escapismo (Jenkins, 2006)[513] –, ou ainda

[513] Com particular destaque para a jovem 001, que, como já citamos, enaltecia a dimensão metafórica da fantasia como algo nem sempre apercebido por outros – professores, mas não só. Ou seja, constatou a aluna o seguinte: seria mais simples uma pessoa "que eu encontre na rua" reconhecer a metáfora associada a *Harry Potter* do que "as pessoas da minha turma" – não obstante o questionário e as próprias entrevistas terem mostrado um gosto particularmente generalizado por este mundo transmediático criado por J. K. Rowling, quer na generalidade das amostras, quer na subamostra que avançou para as entrevistas semidirigidas. A fruição de *Harry Potter* estava, contudo, assegurada numa lógica de identificação parassocial: "eu vejo na mesma. Posso sempre falar comigo mesma, entre aspas. Divido os meus pensamentos comigo própria, só ficar eu e eu mesma a pensar naquilo", disse a jovem 001, quando questionada se a perceção de uma ausência de partilha de preferências e, consequentemente, de colegas com quem falar sobre os gostos afetava a maneira como via os conteúdos em causa. Como veremos imediatamente a seguir, a apreciação de estéticas distintas, de uma outra era face àquela vivida (logo, com indícios de motivações escapistas), constituía uma outra preferência desta entrevistada.

valorizações eminentemente estéticas – incluindo de personagens desenvolvidas com o propósito de serem amplamente capitalizadas sob a forma de *merchandising*, mesmo quando apreciadas num contexto de consumo especulativo e de anti-*fandom* (Gray, 2003, 2010):

– 012, Rapaz, 15 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: Vou agora mostrar-te o trailer de um filme que deves conhecer e vamos falar de uma cena em particular [antes da visualização do paratexto associado ao Marvel Cinematic Universe].

012: Sou do *team* Capitão América! [responde ao ver o *trailer*, socorrendo-se de uma expressão popularizada a propósito do filme e da divisão entre dois grupos – de personagens, mas também de fãs: o *team* Capitão América e o *team* Homem de Ferro]

I: Apesar de gostares do Homem-Aranha [que fazia parte do team Homem de Ferro].

012: E do Homem de Ferro também gosto. Mas gosto mais do Capitão América.

I: O que é que achaste do filme?

012: Eu gostei bué! Esse eu vi passado algum tempo, não vi logo no cinema ou assim. É muito bom esse filme.

– 001, Rapariga, 15 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: Na Netflix o que é que costumas ver?

001: Séries, filmes. Mas filmes principalmente mais antigos.

I: Há algum que queiras destacar?

001: *Clueless*, *School of Rock*. Coisas mais anos 90, 80. Por aí.

I: Porque é que gostas desses filmes um pouco mais antigos?

001: Porque mandam umas vibrações diferentes, são uma energia completamente diferente. Há uma... É um estilo diferente.

I: São muito diferentes do que se faz hoje?

001: Sim. Até pelas próprias tecnologias que usam, as roupas que vestem, a forma como agem, as expressões.

I: É também uma apreciação estética.

001: Sim.

– 004, Rapariga, 12 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: Conheces [após exibição do trailer de Star Wars]?

004: *Star Wars*...

I: Gostas ou não gostas?

004: Quer que lhe seja sincera?...

I: Sempre!

004: Não!

I: Não gostas do género ou dos filmes?

004: Do género e dos filmes. Não sou uma fã.

I: Já chegaste a ver e disseste: "isto não é para mim"?

004: Exatamente. A única coisa que eu acho fofinha é o pequenininho, o bonequinho verde.

I: O Baby Yoda?

004: Ah, ah. Muito fofinho!

I: Viste a série?

004: Vi. Deu num canal em que eu estava a passar e deu um dos primeiros filmes e fiquei a ver durante três minutos. A primeira coisa que fiz após esses três minutos foi mudar de canal.

I: No entanto gostaste do aspeto da personagem.

004: Exatamente. É fofinho.

I: Foi pela série que descobriste o personagem?

004: Sim. E nos *trailers*. Há pessoas da minha antiga turma que adoravam isto. Amavam.

Dois outros modos de envolvimento merecem particular destaque quer pela sua afinidade aos pressupostos da cultura de convergência, quer pelo perfil de alguns dos entrevistados que os praticavam. Falamos, em concreto, de práticas como o *binge-watching* (ou, dito de outro modo, a visualização de um grande número consecutivo de episódios de uma dada série, potenciada pelas *affordances* das plataformas de *streaming*) e, concomitantemente, de preferências por elementos como a serialidade que expande um conteúdo ao longo do tempo, seja em vários episódios ou diferentes temporadas. Os três casos que citamos de seguida são ilustrativos da complexidade que enforma os dois temas delimitados, relativos a modos específicos de envolvimento com conteúdos audiovisuais:

– 002, Rapariga, 18 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: Costumas ler ou ver coisas como livros, séries, filmes?

002: Muito...

I: Costumas ver, ler?

002: Eu gostaria de ler mais, para ser sincera. Eu antes lia bastante e agora acabou com a rotina de escola e assim. Fica difícil... Na verdade, não é bem difícil porque eu consigo ir para a Netflix, não é? Mas eu coloquei mais o meu tempo na Netflix em vez dos livros. Eu vejo bastante Netflix, séries... Uma coisa que eu tento fazer é não ficar vendo muitas séries, porque se não vejo tudo direto.

I: Fazes binge-watching, então.

002: É. Eu faço uma madrugada e, olha, acabei. E isso é péssimo. Então, agora quando estou entediada e quero fazer alguma coisa, prefiro ver um filme para não acontecer isso.

– 017, Rapaz, 17 anos, Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre):

I: Costumas ver séries por onde? Netflix, televisão?

017: Vejo às vezes por computador, outras na Netflix e na TV.

I: Como é que costumas ver? Procuras ver as temporadas todas seguidas, por exemplo?

017: Sim! Eu, por acaso, tenho... Não sei se é defeito, mas quando começo a ver uma série tenho de a ver seguida. Fico muito curioso com o que se vai passar.

I: É porquê? Para não ficares a meio da história?

017: Exato. Para não... Para levar tudo seguido, para não perder nada.

– 019, Rapariga, 17 anos, Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre):

I: E conteúdos que acompanhes ao longo do tempo?

019: Algumas séries que vou vendo e depois a segunda temporada só sai no ano seguinte. Então vou ver quando sai. Por exemplo, *Riverdale*. Vai sair a quinta temporada e eu vou ver. Gostei muito dessa série.

I: Riverdale penso que é baseada numa banda desenhada...

019: Sim, acho que sim.

I: Já ficaste com curiosidade para ver a banda desenhada?

019: Não, por acaso não.

I: Porque é um tipo de leitura que não aprecias? Ou a série é que não te despertou curiosidade suficiente?

019: A série despertou-me curiosidade, mas por eu estar habituada a ver assim... Não é uma coisa que eu tenha interesse em ir ler a banda desenhada.

I: Tens receio que seja muito diferente?

019: Não sei [risos]. É algo que ainda não despertou a minha curiosidade.

Não obstante as comunalidades em torno do *binge-watching* e da serialidade que possibilitaram a sua agregação num mesmo tópico, os contornos das receções dos jovens são marcadamente distintos. A primeira (002) era uma consumidora relativamente usual de narrativas transmediáticas, o segundo (017) afirmou não ter qualquer forma de narração transmediática entre as suas preferências e a terceira (019) tinha uma certa predileção por uma das manifestações mais elementares associadas ao *transmedia storytelling*: as adaptações (de livros do Nicholas Sparks, em particular), mas que não transpunha para o caso de *Riverdale*. O trio entrevistados em causa relembra, portanto, dois aspetos distintos, mas complementares. Por um lado, os públicos continuam a ser plurais e diversificados nas suas atividades e sentidos, mesmo quando podem ser agregados com base em algumas das estratégias das indústrias culturais mais associadas às narrativas transmediáticas: a serialidade e o consumo intensivo e

longitudinal pressuposto. Por outro lado, mesmo aqueles – de que é sobretudo exemplo o entrevistado 017, mas também, até certo ponto, a sua colega 019 – que não manifestam um particular apreço pela narração transmediática podem constituir-se como audiência de conteúdos cujas estratégias de desenvolvimento herdam os princípios associados ao *transmedia storytelling*, sintomáticos de como estão hoje generalizados nas indústrias culturais.

8.2. DISCUTIR AS NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS: DO PRIMADO DAS ADAPTAÇÕES À EXCECIONALIDADE DOS MAIORES FÃS

Começamos este ponto por recordar o que escrevemos no quarto capítulo, a propósito das primeiras definições de narrativas transmediáticas – em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008), com natural destaque, até pelo maior lastro conceptual deixado por este livro entre quem se dedica ao estudo do *transmedia storytelling* (Villa-Montoya & Montoya-Bermúdez, 2020). O novo conceito que se enformava em torno da ideia de narrativas transmediáticas procurava, então, diferenciar-se de um modo dúplice. Por um lado, sobrelevava a formulação de uma novidade prometida, que assegurava ser iminente e inevitável; por outro lado, contrastava essa novidade face aos modos estabelecidos de funcionamento das indústrias culturais, prestes a entrar numa espécie de obsolescência útil face ao futuro que estava à porta. Assim, uma das principais distinções que o conceito de narrativas transmediáticas procurava fazer tinha como ponto de comparação (e, não raras vezes, oposição) a transmutação inter-semiótica (Jakobson, 1959; Lemke, 2009; Martins, 2012; Scolari, 2012b), que no modelo de negócio das indústrias culturais (Hesmondhalgh, 2007; Wyatt, 1994) estava umbilicalmente associada às adaptações – por regra de obras literárias com algum grau de reconhecimento, que davam fundamento (e alguma segurança comercial) a conteúdos audiovisuais sucedâneos.[514] Contudo, vimos que a abrangência do conceito de narrativas transmediáticas evoluiu no sentido de acomodar uma maior abertura às diferentes formas que uma narração distribuída (Walker, 2004) por meios variados, mas assente num dado mundo ficcional, pode assumir. Falamos, claro, do modelo nave-mãe, onde estão incluídas as recontagens (que nunca o são somente) de uma dada história previamente estabelecida num *medium* distinto (Dena, 2019; Ryan, 2016; Sousa et al., 2012).

[514] Uma regra que não é universal, entenda-se: veja-se a longa história de novelizações de filmes e séries como *Star Wars* ou *Star Trek* (Guynes, 2017; Jenkins, 1992/2013), que contribuíam para manter estes mundos ficcionais em expansão mais ou menos oficial (logo, descontando a produtividade que os fãs sempre geraram), na ausência de novos conteúdos das suas linguagens de base.

Em síntese, o que aqui está em causa são as adaptações como parte da narração transmediática.

Neste sentido, autores como Christy Dena (2019) e Carlos Alberto Scolari (2012b, 2013b; Scolari et al., 2012) têm vindo a sublinhar o lugar das adaptações como portas de entrada privilegiadas para a mais ampla e matizada narração transmediática: não só para as indústrias culturais,[515] mas também inevitavelmente para os públicos que se confrontam com uma dada oferta de conteúdos e que, depois, efetivamente consomem (ou, dentro de um mundo transmediático, começam por consumir) as mais comuns adaptações. Em linha com estes pontos de partida, para a maioria dos 21 entrevistados da nossa subamostra, as adaptações constituíam uma realidade indubitavelmente familiar e, por conseguinte, facilmente compreensível por repercutir conhecimento prévio (efetivo ou especulado) relativo a uma questão introduzida pelo investigador, no momento em que os jovens eram desafiados a discutir aspetos de relevo das narrativas transmediáticas.

Simplificando o que aqui está em causa: para particamente todos os jovens que participaram nas entrevistas, falar de narrativas transmediáticas era, em primeira instância, falar de adaptações, na medida em que estas eram a forma de manifestação transmediática mais (se não mesmo unicamente) presente nas suas práticas enquanto públicos. Portanto, do ponto de vista da inevitável agregação dos públicos dinamizada por quem os investiga (Dayan, 2005), é possível acrescentar uma outra variante às portas de entrada enformadas pelas adaptações, derivada das duas anteriores: a sua recorrência e implementação – quer na oferta existente, quer nos repertórios mediáticos (Hasebrink & Hepp, 2017), quer nos imaginários sociais (Peil & Sparviero, 2017), como teremos oportunidade de ver – tornam-nas excecionais pontos de partida também para estudos de receção que necessariamente abordam práticas e sentidos em retrospetiva – sobretudo quando esses mesmos estudos procuram discutir as nuances das narrativas transmediáticas com públicos com diferentes graus de afinidade e práticas face à manifestação estética da cultura de convergência (Jenkins, 2008). Em seguida apresentamos três exemplos que enaltecem a transversalidade (bem como as nuances intrínsecas às

[515] Para quem, recordamos, as adaptações configuram uma aposta relativamente segura e familiar por acontecerem dentro do seu modelo de negócio há muito estabelecido (Hesmondhalgh, 2007; Wyatt, 1994), para além de que o seu sucesso pode ainda espoletar futuras capitalizações transmediáticas de uma dada propriedade intelectual, já que uma narrativa transmediática não tem de nascer como tal (Jenkins, 2014d) – veja-se, a este respeito, a natureza mutável de uma narrativa transmediática exemplificada por *Star Wars*, da sua conceção à aquisição dos direitos de propriedade intelectual pela Disney, de que dão conta autores como Lincoln Geraghty (2017) ou Sean Guynes (2017).

formulações de diferentes entrevistados, por terem sido enunciadas nos seus próprios termos) da conclusão acabada de apresentar:

– 005, Rapariga, 12 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: E conteúdos que se desenvolvem em vários suportes? Ou seja, em que tens os livros, os filmes, as séries, os desenhos animados... É algo que costumas acompanhar?

005: Não percebi...

I: Por exemplo, um livro que tenho um filme, uma série.

005: Ah! Eu, por exemplo... Eu costumo acompanhar mais os livros e os filmes, mas acho que o livro nos acaba por fazer melhor e vai-nos ajudar mais, porque o livro é mais detalhado e acabamos por ser nós a criar a expectativa do que vai acontecer. Enquanto nos filmes aquilo já está tudo feito e não requer tanto a nossa imaginação, mas só a nossa atenção. Enquanto o livro requer imaginação, atenção, que é para não perdermos a história que vem atrás... Podemos descobrir mais com os livros e aprender mais, também. E o vocabulário também ajuda muito.

– 011, Rapaz, 17 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: E no caso de conteúdos que se dividem por vários meios de comunicação. Vimos que no caso de Harry Potter havia os livros e os filmes e que o interesse acabou por se desvanecer um pouco. Há algum tipo de conteúdo que vejas o filme, leias o livro, vejas a série relacionada com isso?

011: Se calhar o que tem acontecido é, em alguns livros que tenho lido... Pronto, gostei do livro e até fui ver o filme. Lembro-me de um, *O Nome da Rosa*, que tivemos de ler em Português. Foi um bocado cansativo, mas lá conseguimos. Nós dividimos um bocadinho. Era um grupo e, então, dividimos por partes. Cada pessoa explicou a parte que leu ao resto do grupo e ficamos com uma visão geral... Claro que não é a mesma de ler o livro todo, mas ficamos com uma visão geral. Foi para fazer um trabalho na escola. A professora gostou do nosso trabalho e perguntou se já tínhamos visto o filme. Nós nem sequer sabíamos que existia um filme. Depois até nos juntámos na casa de um amigo meu e vimos o filme e gostamos. Foi, assim, até um bocado chocante, tem umas personagens muito assustadoras, tem cada criatura... Mas foi interessante.

I: Gostaste da adaptação ou o filme diverge um pouco?

011: É assim, acho que o filme até está bastante bem feito em relação ao livro, só que... Assustou-nos onde é que foram buscar aquelas personagens, aquilo era mesmo cada susto que se apanhava [ri-se].

I: Vocês não tinham imaginado isso?

011: Não, não. Mesmo nada. Em termos das personagens foi um choque total.

I: Mas foi um choque bom? Esse elemento surpresa...

011: Acho que ainda deu mais credibilidade à história. Ali naquele mosteiro, com aquelas personagens todas horrorosas. Acho que ainda dava um ambiente mais interessante.

– 020, Rapariga, 14 anos, Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre):

I: Porque é que gostas de Harry Potter?

020: Acho que é um filme muito criativo e leva as pessoas, também, a imaginar a magia. Principalmente com as varinhas e com aqueles poderes todos. É engraçado, interessante. E com os animais...

I: Nunca sentiste curiosidade em ler os livros? Ou já os leste?

020: Os livros por acaso já os li. Têm algumas partes mais detalhadas, mas são [não é percetível na gravação].

I: Viste primeiro os filmes ou começaste nos livros?

020: Primeiro comecei por ver os filmes e depois li os livros.

I: Como é que foi essa experiência de já teres uma certa ideia de que como a história se desenvolvia? Foi engraçado ver uma nova perspetiva ou tornou-se previsível? Conta-me um bocadinho sobre isso.

020: Tornou-se um bocado previsível, mas havia partes de que não estava à espera. Estavam no livro e não no filme e fiquei um bocado chocada... Quer dizer, interessada.

I: Encontraste muitas diferenças...

020: Não.

I: Ou seja, o livro dizer uma coisa e no filme ter sido feita de maneira diferente?

020: Não, não.

Os casos que acabamos de citar têm, todos eles, pelo menos uma camada extra de sentido partilhado, para além da constatação de existência de práticas – verbalizadas pelos próprios – com adaptações: o reconhecimento de que a transmutação inter-semiótica (Jakobson, 1959) entre meios distintos nunca é perfeita (Dena, 2019; Ryan, 2016). Um truísmo frequentemente trazido para as conversas foi uma habitual diferente valoração dos *media* envolvidos nas adaptações (com os livros a superarem – tendencial, mas não unanimemente – os filmes e séries),[516] que os jovens abordaram frequentemente através de uma reflexão sobre

[516] Encontramos, também, exemplos opostos, de quem preferia os filmes adaptados aos livros que lhes estavam na origem. Ilustrando com um par de casos, a jovem 004 (12 anos, estudante na escola de Braga e fã de *Harry Potter* – ao ponto de ter mostrado ao investigador, no fim da entrevista, que o fundo do seu telemóvel era preenchido por uma imagem com os atores, em personagem, dos filmes) favorecia o suporte audiovisual: "mesmo que eu goste de ler, prefiro mil vezes ver o *Harry Potter* porque, sinceramente, acho que esta série é um bocadinho mais interessante vendo imagens, vendo as próprias personagens e acompanhando pelo filme". A aluna em causa desenvolveu o argumento com pressupostos que entroncam na multimodalidade (Kress, 2001) intrínseca aos filmes: a propósito do que é diferente nos livros, afirmou que "não é bem a forma como as personagens são tratadas. É mais ou menos porque... Por exemplo, no filme, nós ouvimos as vozes. E com as vozes eu gosto, sinceramente, no filme, de ver as imagens, ver a roupa, ver as características. E ouvir a própria voz deles, acho engraço. Até o chapéu que fala, eu adoro. Nos livros é a nossa voz que lê. E eu consigo, obviamente, pela voz... Há algumas coisas na história que são um bocadinho diferentes no filme" (004). De forma menos desenvolvida, também o estudante 021 (15 anos, que frequentava o estabelecimento de ensino situado em Montalegre) referiu que ao ler *Harry Potter* "não tinha muita noção de como eram as personagens e outras coisas. Era mais fixe ver no filme", tal como veio a fazer posteriormente. Aliás, para o jovem em causa, esta experiência com a fantasia criada por J. K. Rowling e adaptada aos cinemas pela Warner constituiu um primeiro contacto com uma adaptação de um livro para filme, tendo constatado que "há muitas coisas que não aparecem" (021) no último face à obra literária.

as *affordances* associadas a cada suporte e aos impactos que estas últimas tinham nas suas experiências enquanto públicos. Fizeram-no não só com fundamento na sua experiência de receção efetivamente consumada, mas também aludindo ao imaginário social (Peil & Sparviero, 2017) existente em torno da reputação e das capacidades dos meios envolvidos – elemento que cruza inexoravelmente com as lógicas já abordadas em torno do consumo especulativo (Gray, 2010) e com o princípio de que a receção extravasa o contacto imediato com um dado conteúdo. O testemunho de um jovem de 12 anos de idade, estudante na bracarense Escola Secundária Carlos Amarante (008) revelou-se particularmente detalhado a este respeito.

O aluno em causa apreciava bastante *Stranger Things* – enquanto série da Netflix, de que era espectador assíduo – e conhecia a existência de livros associados. Tinha já ido a uma livraria com a mãe para comprar uma das publicações pertencentes a este mundo tornado transmediático. Nas palavras do próprio jovem:

> Fui tentar encontrar [o livro, numa livraria, acompanhado pela mãe]. Havia banda desenhada deles, só que eu quero mesmo o livro. Já vi as séries e estou à espera que saia a próxima [temporada] para comprar o livro antes de ver a série, porque é melhor. Como o *Senhor dos Anéis*. Eu também adoro e há pessoas que dizem que é melhor ler o livro do *Senhor dos Anéis* do que ver o filme. (008)

De notar, contudo, que no caso de *Stranger Things* os livros não são adaptados à forma audiovisual, constituindo-se antes como extensões transmediáticas da nave-mãe (Jenkins, 2017c; Mittel, 2015) constituída pela série da Netflix – na caracterização de Virginia Guarinos e Sergio Cobo Durán (2020), a literatura de ficção associada a este mundo transmediático tem assumido sobretudo a forma de prequelas narrativas. Portanto, o entrevistado pressupunha que a existência de um livro antecedia a produção da série, numa lógica similar a tantas outras adaptações reconhecidas pelo próprio. Dito de outro modo, este jovem, em linha com outros na nossa subamostra, pensava a narração transmediática sobretudo pelo prisma da adaptação livro-conteúdo audiovisual, que se constituía como o seu principal quadro de referência para expressar (ou criar, no momento da entrevista) sentido face à questão suscitada pelo investigador. O mesmo estudante foi questionado sobre as razões que o levavam a verbalizar a importância da precedência de um livro face a um qualquer filme ou série, tendo evocado a existência de um conhecimento mais ou menos generalizado e estabelecido sobre o assunto:

> Também li comentários na internet sobre isso e a minha mãe também comunicou comigo. Pensando um bocadinho, quando lemos um livro conseguimos imaginar o cenário. Podemos, no filme, não estar à espera de um cenário e não ser do nosso agrado. (008)

Em simultâneo, como acabamos de dar conta no excerto precedente, o entrevistado 008 apresentou um outro argumento de relevo, partilhado por muitos dos seus colegas (inclusivamente entre os anteriormente citados): a inescapável atividade interpretativa dos públicos face a adaptações está inevitavelmente ligada não só às linguagens de cada meio e, portanto, às já mencionadas *affordances* dos *media* (Buckingham, 2008), como também à "(quase) impossibilidade" (Moura, 2019, p. 133) de não se trazer de forma particularmente consciente e proativa as significações realizadas com um dos meios prévios para a receção de uma adaptação posterior, reforçando a sua interdependência na criação de sentido de um mundo efetivamente transmediática. Ou, posto de uma outra forma, as adaptações são também apercebidas pelos públicos (por estes elementos dos públicos, pelo menos) como fonte de variações e manifestações, com graus diferentes de completude, de um dado mundo ficcional. Portanto, a comparação entre livros e os filmes mostrou ser profícua, dada a sua familiaridade, para a discussão de diferentes elementos associados às narrativas transmediáticas mesmo com públicos com diferentes graus de afeição por estas. Eis alguns novos exemplos que reforçam esta conclusão:

- 003, Rapariga, 16 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

> *I: Vamos olhar para Harry Potter ou Percy Jackson [de que se tinha dito fã]. Ambos tiveram adaptações a filmes. Viste? O que é que achaste?*
>
> 003: Sim, vi. O *Percy Jackson*... Acho que os filmes não foram... Também só houve dois, se não me engano, nem continuaram. Acho que tanto as personagens como o que tentaram captar dos livros para os filmes não foi o melhor. Eu, por acaso, não achei assim tão mau. Há pessoas que criticam muito o filme. Mas acho que podia ter mais trabalho no filme propriamente dito. Porque acho que ficou uma história... Alguém que visse o filme não ficava muito captado pela história, mas se lesse acho que ficava muito mais. No caso de *Harry Potter*, houve mais alguns filmes, que até reduziram muito algumas partes, mas acho que se assemelham muito aos livros. No caso do *Percy Jackson*, li a coleção toda e depois é que vi o filme. No caso de *Harry Potter*, vi um filme, gostei e então comecei a ler e depois fui vendo os filmes à medida que lia também.
>
> *I: Foi uma experiência muito diferente entre teres primeiro lido os livros e depois passado para os filmes, no Percy Jackson, e teres primeiro visto um filme?*
>
> 003: Foi. E também me aconteceu com *A Culpa é das Estrelas*. Eu li o livro quando soube que era sobre alguém que tinha cancro, achei que era interessante, e depois vi. Eu tinha imaginado a história na minha cabeça e o facto de as personagens não terem tantas semelhanças com aquelas que eu tinha imaginado... Porque eu não tinha visto como eram no filme, então imaginei um mundo um bocado diferente daquele que estava [no filme]. Mas esse assemelhou-se mais do que o *Percy Jackson*. No *Percy Jackson* eu tinha imaginado uma personagem completamente diferente daquela que acabou por aparecer. Tinha um mundo... Aquela parte do mundo de fantasia. E mesmo no *Harry Potter* o filme que eu tinha visto já não me lembrava muito bem, já tinha saído antes, mas o mundo ainda foi melhor do que o que eu estava a imaginar na minha cabeça. No caso de *Percy Jackson*, o mundo de fantasia não foi tão bem captado.

I: Apesar de teres expectativas, não te importas que os filmes as superem, como no caso de Harry Potter.

003: Não. Isso ainda é melhor. E o facto de a coleção, como tinha muitos livros, eu sabia mais ou menos o que era e a partir daí imaginava aquilo que via.[517]

– 006, Rapaz, 12 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: Vou agora mostrar-te dois trailers de dois outros filmes. Não têm nada a ver com Sherlock, são um bocadinho diferentes. Mas acredito que os conheças nem que seja de reputação...

006: Também gosto muito de *Harry Potter*!

I: Já leste os livros, viste os filmes?

006: Já, já. Já li os livros e vi os filmes.

I: Como é que foi essa experiência de leres livros e veres filmes da mesma história?

006: Eu acho que gostei mais de ler os livros porque têm mais descrição e dá para usar mais a imaginação.

I: Achaste que os livros foram bem adaptados?

006: Sim.

I: Notaste muitas diferenças?

006: Não. Tem mais pormenor o livro, mas...

I: Por exemplo, quando olhas para o Harry ou para o Dumbledore, tu vês a mesma personagem ou percebes que há ali coisas diferentes?

006: No Dumbledore acho que é um bocadinho diferente, mas no Harry acho que é igual.

I: No caso do Dumbledore, essa diferença incomoda-te?

006: Não. Simplesmente leio e não me importo muito com isso.

[517] Importa desenvolver um pouco mais as várias tonalidades da interpretação desta jovem, manifestadas aquando da entrevista: não só reconhecia uma certa complexidade às adaptações, que recomenda uma avaliação caso a caso (tal como a citada no corpo do texto) e que, portanto, contraria um certo determinismo de senso comum associado à premissa de que um livro é sempre melhor do que o filme a que dá origem, como mostrava um nível assinalável de conhecimento (ou intuição) sobre os processos de criação nas indústrias culturais que eleva os seus processos de criação de sentido para lá da simples procura do mesmo num meio diferente. A propósito das diferenças na caracterização da personagem Dumbledore, entre os quartos livro e filme de *Harry Potter*, a estudante 003 reconheceu que a leitura implicava necessariamente a formação de uma imagem mental que não seria, todavia, estanque. Segundo a própria: "ao mesmo tempo, acho que o facto de nós vermos acaba por mudar um bocadinho [esse interpretante constituído na leitura]... Se calhar, se não tivesse visto, não havia características na personagem que acrescentava às que já tinha. Eu acho, então, que é uma mistura dos dois. Eu gosto de ler os livros. Sou uma pessoa que gosta de ler livros. Mas, ao mesmo tempo, quando existe um filme, gosto de tentar entender mais. Porque as pessoas que fazem os filmes, os produtores, também tentam captar a opinião deles sobre as personagens. Então acho que [a imagem que tem do personagem] é uma junção daquilo que eles pensaram e que conseguiram captar daquilo que leram. A imagem que tenho das personagens é uma espécie da mistura". De notar, por fim, que a perceção manifestada sobre os processos de criação dos produtores, os *inputs* que estes necessariamente trazem às adaptações, seria um tipo de competência de literacia mediática valorizada, por exemplo, pelo estudo piloto que procurou desenvolver um instrumento para a avaliação e discernimento dessas mesmas competências (Pereira et al., 2015; Pereira & Moura, 2019).

– 016, Rapariga, 16 anos, Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre):

I: Disseste que também gostas de ler e que, por vezes, ficas agarrada. Que tipo de livros é que preferes?

016: Todos a que fiquei agarrada até agora foram de histórias de amor.

I: Romances?

016: Romances, sim.

I: Tens algum preferido?

016: *O Diário da Nossa Paixão*, do Nicholas Sparks.

I: Viste o filme?

016: Vi.

I: O que é que achaste da adaptação?

016: O livro tem sempre mais detalhes, parece que uma pessoa se ler o livro antes de ver o filme fica um pouco desiludida.

I: Tu leste primeiro o livro ou foi ao contrário?

016: Foi a primeira opção. Li primeiro o livro e depois vi o filme.

I: Parece-te que a tua experiência foi muito diferente de quem só viu o filme? Qual é a tua opinião sobre este tipo de percursos?

016: É assim... Em relação a livros de Nicholas Sparks tenho muito a opinião de que os filmes são muito incompletos em relação aos livros.

I: Porque é que achas que isso acontece?

016: Hum... Não sei. Talvez no livro o escritor tenha uma maior preocupação em falar de mais detalhes para a história ficar mais bonita e, no filme, para não ficar muito extenso, tirem alguns – ou bastantes – detalhes da história.

Assim, através da evidente familiaridade com as adaptações chegamos à possibilidade de se identificar um outro tema premente nos modos como a maioria dos entrevistados refletia sobre aspetos cimeiros das narrativas transmediáticas: a centralidade que atribuíam à existência de uma certa coerência narrativa e diegética, que, como vimos ao longo do enquadramento teórico, tantas vezes é desafiada não só pelos princípios da transficcionalidade (Ryan, 2015; Saint-Gelais, 2002), como pela exploração intensiva e em constante renovação de propriedades intelectuais reconhecidas e de sucesso por indústrias onde as celebridades – dos autores aos atores – desempenham um papel crucial não só por alavancarem os investimentos realizados

(Hesmondhalgh, 2007; Wyatt, 1994), como por darem forma, a montante e/ou a jusante, às ficções veiculadas nos conteúdos mediáticos.[518]

8.2.1. O gosto pela coerência e consistência que não se esgota na história adaptada: ainda a figura do autor

Na discussão que acabamos de dar conta sobre os necessariamente meios plurais envolvidos nas adaptações, ficou explícito o reconhecimento de variações entre *media*, por parte da generalidade dos jovens entrevistados. Impõe-se, como consequência, aprofundar as ramificações dos sentidos que atribuíam, enquanto públicos, a essas diferenças e como as valorizavam e explicavam no âmbito da narração transmediática. Um dos argumentos particularmente comungados entre os elementos da subamostra apontava, sem surpresa face ao que acabamos de escrever na secção anterior, para um gosto prevalecente pela coerência e consistência entre obras a adaptar e adaptadas. Esta preferência entroncava, pois, na já referida tendência para ver os livros como mais completos do que os filmes ou as séries subsequentes, desejando (a maioria dos entrevistados, mas não todos, sublinhe-se) que estes acompanhassem os primeiros. Dito de outro modo, a procura por coerência e consistência narrativa alimentava a expectativa dos jovens em causa por se depararem, sobretudo nos conteúdos audiovisuais, com um mesmo tipo de detalhe, caracterização e enredo existentes num livro.

Esta apetência foi frequentemente enquadrada numa lógica de respeito: não só pela obra tida como original, estabelecedora de um cânone na diegese,[519] mas também pela figura tutelar de um primeiro autor, amiúde transformado numa celebridade[520] acompanhada em

[518] Mas em linha, curiosamente, com um dos princípios da mais exigente forma de operacionalizar as narrativas transmediáticas: a compreensão aditiva (Jenkins, 2008).

[519] Em linha, importa salientar, com a exigente procura de coerência preconizada pelo modelo da compreensão aditiva para a narração transmediática, não obstante esta última almejar elevar-se para lá da simples adaptação. Este facto pode ser indiciador do fundamento usado em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008) para a sugestão da inevitabilidade da compreensão aditiva: a perceção de um desejo (teórico, não necessariamente consubstanciado nas práticas de pessoas com disponibilidades finitas de atenção para dispensar aos *media*) existente entre os públicos por esse tipo de coerência narrativa, não obstante a distribuição da história entre meios.

[520] Está aqui em causa um aspeto amplamente reconhecido nos estudos de fãs (e.g., Jenkins, 1992/2013; Lomax, 2017), mas também por Jenkins (2008) em *Convergence Culture*, como desenvolvemos no quarto capítulo, a propósito das narrativas transmediáticas que mais facilmente tinham conseguido aproximar-se das exigências do modelo de compreensão aditiva: a aura existente em torno de personalidades como Gene Roddenberry, instigador do mundo de *Star Trek* (Jenkins, 1992/2013) ou das irmãs Wachowski, criadores de *The Matrix* (Jenkins, 2008), que pareciam constituir um farol de sentido e coerência no momento da dispersão narrativa (entre meios, mas também em virtude da serialidade). Não obstante, os fãs caracterizavam-se frequentemente por um posicionamento crítico, e não de idolatria, face a estas figuras (Jenkins, 1992/2013) – um aspeto que, como veremos, está também patente nesta tese.

espaços como as redes sociais. Neste sentido, a identificação de um autor e dos propósitos que este atribui à obra original é, porventura, revelador da continuada relevância social (mas também da sua disseminação no senso comum) destas figuras, não obstante a rutura teórica proposta por, por exemplo, Roland Barthes (1977) ou a inerente multiplicação de contribuidores em conteúdos como os audiovisuais (Coelho, 2017), que se torna exponencial em histórias transmediáticas (re)contadas por várias pessoas (Lomax, 2017). Citamos três novos casos ilustrativos:

– 001, Rapariga, 15 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: Consegues depois... Por exemplo, se tivermos de definir o Dumbledore. Aquela questão no Cálice de Fogo, quando nos livros entra muito calmamente a perguntar qualquer coisa ao Harry e no filme vai com toda a emoção. O que é que te parece este tipo de dissonância? É possível dizer qual é o verdadeiro Dumbledore?

001: [Ri-se enquanto se faz a referência às diferenças] É possível porque o Dumbledore é sempre uma pessoa muito calma, muito *zen*. Então o verdadeiro, entre aspas, é o dos livros. Mas como é um filme, como há emoção e é um filme, mais ou menos, de ação e fantasia, faz sentido ele estar um bocadinho mais irritado, até para deixar a audiência um bocadinho mais alerta.

I: Também depende do próprio suporte? Uma coisa é o ato de ler e outra é ver um filme?

001: Sim.

– 002, Rapariga, 18 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: É sempre um ponto de interesse, então? Se tiveres lido um livro e souberes que há uma adaptação a filme tens sempre a curiosidade de ver?

002: Sim, sim.

I: Quando vês, como é que fazes sentido das diferenças? Ou seja, quando o filme segue um caminho diferente do livro, no fim como é que tudo aquilo acaba por fazer sentido? [reforça pergunta face a indefinição da jovem] Achas que há uma versão verdadeira e a outra é apenas uma mudança? São duas formas diferentes de contar a mesma história? Já tinhas pensado nisto?

002: Não, nunca tinha pensado! É legal... Eu acho que, por exemplo, imagina que foi primeiro um livro e depois uma série ou um filme. Pronto, vamos usar um filme porque é mais fácil. Se foi um livro, quer dizer que teve uma pessoa que escreveu aquele livro. Então tem a pessoa que escreveu aquele livro e tem a história toda na mente dela. E também as pessoas que leram aquele livro e estão indo ver o filme, elas estão com expectativas com base no livro. Então quando vão ver o filme, se for uma coisa completamente diferente, seguindo uma vertente completamente oposta ao que é proposto no livro, eu acho que tanto os leitores vão sentir muita diferença, mas também vai ter uma diferença da história real que foi criada primeiramente, depois com o filme.

I: Ou seja, preferias que se respeitasse, de uma forma genérica, o autor original?

002: Sim. É claro que deve ter mudanças porque, pronto, num filme de duas horas não dá para representar um livro de sei lá quantas páginas. Mas imagina que fosse um final completamente

diferente ou que era uma coisa no livro que tinha um clímax enorme e no filme é uma coisa... Tem certas coisas que se devem respeitar. Mas é claro que o filme vai meio que criar muitas mudanças.

– 019, Rapariga, 17 anos, Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre):

I: Lembras-te de algum caso onde tenhas visto diferenças grandes entre adaptações?

019: Sim. Por exemplo, no *After*. Eu li primeiro o livro[521] e depois vi o filme e era um bocadinho diferente.

I: A história mudava à conta dessa diferença ou eram apenas pormenores?

019: É assim, a personagem masculina mudava um bocadinho o comportamento. No livro era mais tóxica e no filme era mais suave.

I: E no fim de contas consegues dizer qual era a verdadeira personagem, se a do livro ou a do filme? Ou são apenas formas diferentes de contar a mesma história?

019: Eu acho que a personagem verdadeira talvez seja a do livro, uma vez que foi escrita primeiro e depois produziram... Mas, por exemplo, no segundo filme do *After* acho que já é mesmo parecido ao que está no livro. Então não entendi muito bem.

No primeiro exemplo que citamos está, como já tivemos oportunidade de ir demonstrando ao longo deste capítulo, uma fã destacada na nossa subamostra e particularmente empenhada face ao universo transmediático de *Harry Potter*. Este seu maior envolvimento traduziu-se, como expectável, num posicionamento mais vincado e intrincado[522] face à noção de autoria em *Harry Potter*. Por um lado, vimos que reconhecia aos livros uma maior autoridade, até por ter uma perceção de constância superior na caracterização de uma dada personagem. Por outro lado, a entrevistada 001 identificava nos autores a capacidade de desenvolver retroativamente a sua obra e os seus mundos ficcionais, através de sequelas que não assentavam necessariamente nas mesmas linguagens. Evocou, a propósito do caso, uma certa resistência de outros públicos[523] relativamente ao aprofundamento de personagens que

[521] Que, antes de ser editado por uma editora fora publicado no Wattpad (https://www.wattpad.com/story/5095707-after). Portanto, eis uma obra que ilustra a interceção entre indústrias (no plural, abarcando diferentes editoras – a história está também em suporta de novela gráfica [http://annatodd.com/books/after-the-graphic-novel/] – e produtoras cinematográficas, no mínimo, às quais se junta uma plataforma) e públicos preconizada pela cultura de convergência, tal como desenvolvida no terceiro capítulo.

[522] Também, como veremos, fruto da maior constância e acompanhamento, no quotidiano, dos posicionamentos da principal pessoa associada à autoria de *Harry Potter*: a escritora e argumentista J. K. Rowling.

[523] Revelando, por conseguinte, uma notória consciência da existência de outros fãs, reforçando o argumento de caracterização dos fãs como integrantes de públicos óbvios (Dayan, 2001, 2005) – tratado no quinto capítulo e explorado adiante. Neste caso, a entrevistada 001 deu conta das perceções que tinha sobre as tensões entre públicos e autores, a

surgiu associada às prequelas (fílmicas, na discussão mantida durante a entrevista) *Monstros Fantásticos* e à necessária coerência face ao previamente estabelecido mundo diegético de *Harry Potter* (edificado pelos filmes, mas também através dos livros):

> Eu vejo ali coerência, mas vejo alguns erros. Mas pequeninos, não consigo apontar nenhum. Há pessoas que ficaram muito chateadas por coisas que a J. K. Rowling disse. Eu não sou fã dela, não gosto nada da mulher, mas... Não faz sentido ficar chateado com ela por dizer alguma coisa sobre um personagem. Mas acho que sim, que tudo o que aconteceu no *Fantastic Beasts* faz sentido com o universo de *Harry Potter*. (001)

A discussão da obra foi, portanto, catalisadora da discussão da autoria[524] e do posicionamento complexo de uma fã face a um criador tornado celebridade,[525] cujo destaque enaltece esta última como um exemplo das possibilidades de individualização do superior capital social (Bourdieu, 1980) pelo lado das indústrias culturais, dentro de uma narrativa transmediática.[526] O exemplo torna-se ainda mais pertinente, num sentido *bourdieusiano* (Bourdieu, 1980, 1989, 2004, 2013; Webb et al., 2002), por não assentar numa lógica de tudo ou nada, antes relacional: tal como já evidenciado, a título de exemplo, pelos fãs de *Star Trek* apresentados por Jenkins (1992/2013), o reconhecimento de uma maior capacidade de intervenção, por parte de um autor, num universo ficcional não equivale a uma suspensão da capacidade interpretativa dos públicos ou à sua redução à idolatria de um "Autor-Deus" (Barthes, 1977) – contrariando, deste modo, parte dos preconceitos face aos fãs, de que demos conta no quinto capítulo. A aluna desenvolveu a leitura que fazia da relação entre fãs (incluindo ela mesma) e J. K. Rowling, tida como amplamente prejudicada por comentários desta última

propósito de *Harry Potter*: "há sempre muita tensão entre os fãs. Há sempre discussões sobre tópicos variados. Há sempre pessoas que não concordam sobre vários tópicos. O autor nem sempre agrada a todos os fãs da arte, é impossível agradar a toda a gente". Este será um aspeto retomado adiante, a propósito dos maiores fãs de narrativas transmediáticas identificados entre os entrevistados.

[524] Ilustrando um aspeto que enaltecemos aquando da discussão do modelo de cooperação textual (Eco, 1993) por comparação com os ditames da cultura de convergência e da receção dos fãs (Jenkins, 1992/2013, 2008): nestas últimas, a delimitação da interpretação ao texto e àquilo que nele está codificado é uma quase impossibilidade face não só à atividade interpretativa, amiúde reivindicativa, dos públicos mais empenhados, como à constante presença mediatizada das indústrias culturais e das suas personalidades em espaços como os *media* informativos ou a redes sociais.

[525] Alimentada pela presença de J. K. Rowling numa rede social como o Twitter/X e que a aluna não seguia, mas acompanhava as polémicas suscitadas pela escritora nesta plataforma e amplificadas noutros espaços ou contas.

[526] Desde logo, como se viu nos exemplos citados por Jenkins (2008) e também num estudo de caso já no âmbito deste projeto (Moura, 2018) na definição do seu cânone e do desenvolvimento, mas também da tentativa de condicionar e balizar as leituras dos públicos. Recordamos que Elizabeth Evans (2011) e Benjamin W. L. Derhy Kurtz (2017) consideravam que as narrativas transmediáticas se destacavam não só pela dispersão das histórias através de vários meios, mas também pela mediatização do controlo e da existência de um rumo definido por um autor, fosse ele individual ou corporativo.

amiúde classificados como transfóbicos, bem como os modos como essa relação entroncava na sua fruição dos conteúdos associados a *Harry Potter*.

> *I: Como é que caracterizas a relação da J. K. Rowling com os fãs?*
>
> 001: Não é uma boa relação. Não é boa, os outros também não gostam dela.
>
> *I: Ela estar envolvida... Continua a escrever os argumentos dos Fantastic Beasts. Isso limita o teu interesse ou, apesar de tudo, uma coisa é o que ela diz, outra é a história?*
>
> 001: Acabo por me sentir um bocadinho mal por estar a dar dinheiro a uma pessoa como ela, mas... É a história [suspira] e a história é importante.
>
> *I: Quando olhas para a história, vês reflexos dessa transfobia que identificaste? Ou a história é suficientemente aberta para encontrares outros significados?*
>
> 001: Eu vejo um bocadinho de ambos, não é assim preto no branco.
>
> *I: Há algum exemplo que consigas apontar?*
>
> 001: Por exemplo, os atos da Hermione com os outros personagens em geral. Uma pessoa muito simpática, muito amorosa com toda a gente, o que a J. K. Rowling nem sempre é. E depois outras personagens que podem ser mais espelhados nela.

Do excerto aqui citado, um dos aspetos mais salientes, do ponto de vista teórico, é a ambivalência (até mesmo complexidade) da leitura apresentada pela entrevistada 001: o caminho argumentativo para o gosto por *Harry Potter* não assentava nem num gosto acrítico, nem em rejeições sumárias de novas extensões que não estivessem conforme o meta-texto (Jenkins, 1992/2013) comungado genericamente pela fã. Pelo contrário, procurava balancear apreciação e criticidade, com contributos quer de interpretações tidas como mais individuais, quer do *feedback* (ou da perceção existente, pela escuta, já que as práticas da aluna de participação explícita em comunidades de conhecimento eram irregulares) da mais ampla comunidade de fãs. Desta forma, o caso – excecional, entre a subamostra, apenas com afinidades com outros dos maiores fãs[527] – aqui salientado aproximava-se do tipo de leitura estabelecida como característica dos fãs e do *fandom* pelo seminal *Textual Poachers* (Jenkins, 1992/2013).

[527] Adiante teremos oportunidade de ver outros exemplos que ilustram a excecionalidade dos maiores fãs de narrativas transmediáticas no detalhe com que abordam e nomeiam os elementos que trabalham pelo lado das indústrias culturais: da maior capacidade de nomear e eleger determinados realizadores ou detalhar as preferências por atores que dão forma a personagens com várias iterações.

8.2.2. Um tema simultaneamente deduzido e induzido: o caso da gestão das propriedades intelectuais

A estrutura das entrevistas incentivou, indiretamente, uma outra reflexão amplamente partilhada sobre uma faceta concomitante à já referida ampla coerência e consistência apreciada pelos jovens entrevistados: a constância de quem dá corpo e voz às personagens em séries e filmes caracterizados pela serialidade. Importa sublinhar o contexto em que este tema – mais sumariamente categorizável como a continuidade de atores – surgiu: o exercício[528] em torno da gestão e transação de propriedades intelectuais personificada pela introdução de uma personagem no Marvel Cinematic Universe. Falamos, claro, do Homem-Aranha, que desde 2002 vai já no seu terceiro intérprete em cinema,[529] um aspeto amiúde enaltecido pelo investigador como forma de desencadear a auscultação das perceções dos jovens sobre a gestão comercial da personagem (ou de outras que, quando identificadas pelos entrevistados, apresentassem similitudes na trajetória comercial e narrativa). *Grosso modo*, para a generalidade dos entrevistados, a questão colocava-se, mesmo se a diferentes níveis (i.e., mais ou menos abstratos), num plano estritamente narrativo – ou, melhor dizendo, de maior ou menor fruição da história a ser contada e nos impactos que aí tem a continuidade de atores. Portanto, a gestão de propriedades intelectuais revelou-se um tópico desconhecido para a generalidade, que só passou a fazer parte dos seus discursos quando introduzidos pelo investigador.

Assim, a hipótese de uma mudança nos rostos de quem representava um dado personagem – aquele que estava a ser exemplificado ou em outros casos com os quais os entrevistados já tivessem contactado, ressalvamos uma vez mais – podia acabar "por ser um choque para nós porque, lá está, não se encaixa muito na história e, então, têm de fazer mudanças drásticas e uma pessoa fica a pensar no que terá acontecido" (014, rapariga, 16 anos, Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz). Mas também era possível que não constituísse mais do que uma mudança notada, ainda que não sobrevalorizada – a propósito da série *Friends*, a aluna 015, de 17 anos e também discente em Montalegre, tinha consciência de

[528] Como se constata no Anexo 2 e explicado no capítulo metodológico, o exercício foi introduzido na conversa pela exibição de um paratexto cujo clímax se centrava na chegada de uma nova interpretação do personagem Homem-Aranha, a partir daí canonizado no Marvel Cinematic Universe.

[529] Sem surpresa, esta personagem é particularmente marcada pela transficcionalidade (Saint-Gelais, 2002) – um aspeto regularmente reconhecido pelos entrevistados, aliás, que mesmo quando não tinham visto qualquer uma das interpretações da mesma em formato de longa metragem, reconheciam, ainda assim, a personagem de outros manifestações na ficção (com os desenhos animados à cabeça, mais do que os *comics*, que, como vimos no capítulo anterior, apresentavam um lugar residual nas práticas das amostras com os *media*) ou em objetos paratextuais (Gray, 2010), como o *merchandising*.

que uma atriz tinha sido "substituída, mas ainda começou a fazer o primeiro episódio. A ex-mulher do Ross. Acho que nos primeiros episódios era uma pessoa a fazer essa personagem e depois já era outra pessoa [sendo este um câmbio que se verificou efetivamente]". Sobre os impactos que este tipo de mudança pode ter no modo como aprecia a dada série, a entrevistada 015 não sobrevalorizou a possibilidade: "eu achei estranho, mas não me fez muita confusão. Mas achei um bocado estranho". Mesmo entre quem consumia regularmente os conteúdos do Marvel Cinematic Universe que impulsionaram esta questão, a familiaridade com os filmes e séries não equivalia ao conhecimento dos meandros e das atribulações das produções das indústrias culturais, se atentarmos no caso da aluna 002 (18 anos, de Braga): esta entrevistada imaginava que algo teria acontecido para a chegada tardia de uma personagem tão popular à franquia em causa. Nas palavras da própria estudante 002, "como mudou o ator eu pensei: «deve ser alguma coisa diferente, deve ter acontecido alguma coisa ali para ter colocado no meio». Mas essa coisa de direitos, nunca pensei", reconheceu.

Neste sentido, os três casos evocados representam variações de uma mesma reação ao exemplo apresentado: o reconhecimento de uma mudança foi, nestes como na maioria dos jovens, estritamente associada aos impactos imediatos na receção de uma história, sem mais – mesmo se com graus distintos,[530] pelo facto de esta não se ter revelado uma realidade vincada nas suas práticas enquanto públicos. Tal como no exemplo (da aluna 001, que, como veremos, repetirá presença) relativo à questão autoral em *Harry Potter*, foi apenas entre os fãs mais empenhados que encontramos o passo seguinte em termos de desenvolvimento argumentativo: estes não só refletiam sobre as consequências do câmbio de atores para a fruição de histórias fortemente assentes na representação visual, como, em alguns casos, mostravam conhecer as causas eminentemente ligadas à dimensão empresarial das indústrias culturais no exemplo apresentado ou multiplicavam os argumentos em torno dos impactos da transficcionalidade e da constante reciclagem de propriedades intelectuais nos universos transmediáticos. Portanto, ainda antes de uma diferença na quantidade de temas, os fãs destacaram-se por refletirem mais aprofundadamente sobre temas cuja base teórica tem precisamente nos fãs um viés apriorístico reconhecido.

[530] E por vezes estritamente hipotéticos entre outros jovens, que não se recordavam de casos concretos, mas alinhavam pelo mesmo diapasão. Isto é, em tese, referiam que gostavam que houvesse uma continuidade nos rostos (ou vozes, no caso de desenhos animados) de quem interpreta os personagens.

Esta excecionalidade dos fãs fica, então, particularmente evidenciada quando olhamos para a natureza do tema suscitado pela novidade introduzida pela exibição do *trailer* de *Capitão América: Guerra Civil* – i.e., a chegada de uma nova personagem com um extenso lastro de presenças anteriores em outros filmes, indiciadora, como já tivemos oportunidade de argumentar, da complexa gestão das propriedades intelectuais nas indústrias culturais.[531] Entre a maioria dos entrevistados, o exemplo redundou no apuramento de um tema estritamente dedutivo pelo facto de a questão – quando enquadrada pelo prisma da gestão das propriedades intelectuais, claro está – se ter tornado parte dos discursos dos jovens apenas por iniciativa do investigador, quando este redirecionou o debate sobre a continuidade de atores para o sentido aqui em causa. Pelo contrário, este mesmo tópico assumiu uma caráter indiscutivelmente induzido em três entrevistas, onde outros tantos estudantes anteciparam proativamente a menção do assunto em resposta a perguntas que, em traços gerais, se centravam na existência de conhecimento das razões para a chegada tardia de uma personagem emblemática e de elevada notoriedade, como o Homem-Aranha, ao Marvel Cinematic Universe. Ou, dito de uma maneira distinta, as voltas intrincadas do funcionamento das indústrias culturais eram já uma realidade existente nas suas práticas e perceções enquanto públicos (Fiske, 1992a).

Citamos, em seguida, o trio de casos referidos no parágrafo anterior. Fazemo-lo com a extensão necessária para tornar evidente um aspeto complementar e crucial para o trabalho que aqui apresentamos: a menção proativa, por estes jovens, à gestão dos direitos de propriedade intelectual não foi feita numa lógica de explanação de conhecimento trivial e isolado face a uma mais ampla prática de receção com um mundo transmediático; pelo contrário, foi contextualizada, em qualquer um dos três casos, pela descrição de uma experiência mais complexa com uma personagem indelevelmente marcada pela transficcionalidade (Saint-Gelais, 2002), enquanto membros de um público muito particular – os fãs mais habituados a navegar mundos transmediáticos. Assim:

– 001, Rapariga, 15 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: Mostrei-te este vídeo para te falar de Spider-Man...

001: Eu gosto de Spider-Man.

[531] Que está presente, naturalmente, em outros *media*, ou não tivesse a personagem em causa origem nos *comics* norte-americanos da Marvel. Contudo, eram as diferentes vidas do Homem-Aranha em cinema – uma vez mais norte-americano, descontando, portanto, a exploração transficcional japonesa, por exemplo – que interessavam para a discussão e a respetiva coleta de dados.

I: O Spider-Verse[532] *foi feito pela Sony, o Spider-Man acaba por estar também no Marvel Cinematic Univerve e a personagem acaba por estar um bocado dividida. Há vários Spider-Man. O que é que te parece esta questão? Porque é que achas que acontece? Afeta a história?*

001: Acontece por causa dos direitos autorais do Spider-Man, não é? Afeta a história... Afeta um bocadinho, mas também dá a possibilidade a filmes como o *Spider-Verse*, onde abrem universos com vários Spider-Men diferentes.

I: Acaba por ser compreensível haver vários Spider-Men ao mesmo tempo? Tens o dos desenhados animados, o dos videojogos, o da Marvel... Notas que são abordagens diferentes ou, apesar de tudo, o Spider-Man é o Spider-Man e simplesmente há atores diferentes ou desenhos diferentes?

001: O Spider-Man, a personagem em si, é o Spider-Man. Só que há pontos de vista dele, há atores diferentes. Na minha opinião, dos atores eu prefiro o Tom Holland, mas toda a gente prefere o...

I: Tobey?

001: Exato. Mas eu acho que é o mesmo Spider-Man em todos, são abordagens de pessoas diferentes.

– 009, Rapaz, 15 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: Bom, como te disse é sobre o Homem-Aranha que vamos falar. Sabes porque é que ele aparece só neste filme do MCU?

009: Sim, porque o Homem-Aranha pertence à Sony e a Sony cancelou... A Sony fez o Tobey Maguire, depois o Sam Raimi, que era o realizador, chateou-se um bocadinho com a Sony porque a Sony estava a interferir demasiado com a franquia. Infelizmente, porque eu adorava aquilo. Depois fizeram o *reboot* com o... Como é que se chama o outro?

I: Com o Andrew Garfield.

009: Sim. Mas o realizador. Já não me lembro do nome.

I: Era o Mark Webb.

009: O Mark Webb, sim. E fizeram dois filmes... Sinceramente gostei... Agora gosto, mas na altura chateou-me porque estava habituado ao outro ator. E depois aquilo não fez muito sucesso e cancelaram. Depois houve essas negociações entre a Sony e Marvel e chegaram a acordo.

I: E há pouco tempo o acordo até esteve em risco...

[532] A primeira menção ao filme de animação *Spider-Man: Into the Spider-Verse* foi da responsabilidade da aluna, imediatamente após a exibição do paratexto integrante do Marvel Cinematic Universe. De notar, ainda, que a jovem 001 expressou não só a sua preferência pelas personagens da DC Comics face às da Marvel, onde o Homem-Aranha seria uma exceção e o filme acima citado a mais apreciada encarnação dessa excecionalidade, como desenvolveu um aspeto pertinente para as práticas com os *media* no âmbito da cultura de convergência e para a receção de narrativas transmediáticas ancoradas no modelo nave-mãe. Falamos, uma vez mais, da importância do consumo de transtextualidades (Genette, 1982): neste caso de algo que está entre a intertextualidade declarada e a metatextualidade que comenta um objeto anterior, os *gameplays* produzidos e publicados por jogadores que, tal como os YouTubers (Moura et al., 2024, Pereira & Moura, 2022), estão a meio caminho entre os públicos e as indústrias culturais, pela sua crescente visibilidade. Isto é, para além do consumo de séries fundadas em personagens da DC Comics, a estudante era espectadora assídua de vídeos de jogadores a jogarem os videojogos filiados nas propriedades intelectuais desta mesma marca. Nas palavras da própria: "não jogo porque eu só jogo computador e é The Sims e coisas assim mais calmas. Mas vejo os *gameplays* da maior parte, de todos os *Arkham Knight* [videojogos ambientados no universo de Batman] e esse tipo de coisas" (001). Como veremos na próxima secção, esta multiplicidade, sempre associada a uma performance, marcava a receção dos maiores fãs de narrativas transmediáticas entrevistados.

009: [Interrompe] Se o Tom Holland não estivesse bêbado e lhes ligasse! [ri-se]

I: Enquanto espectador e fã, como é que tudo isto faz sentido? Esta ideia de que, de repente, por haver uma divisão de direitos, uma série pode ficar sem uma personagem. Qual é a tua opinião sobre isto?

009: É um bocado... É um bocado chato, porque nós estamos... Por exemplo, eu gosto muito da série do Flash, mas depois há aquele Flash do cinema. Quando se troca de atores, normalmente trocasse também a história. Um universo que tinha tantas possibilidades acaba por ficar parado, porque estão a tentar criar outro universo do zero. E isso... Eu não sou muito fã disso. É algo de que gosto e que não acontece nos videojogos.

I: Preferias que houvesse integração entre universos? Apesar de tudo, o Flash do cinema e da série...

009: Já houve uma referenciazinha [ao cruzamento das duas variantes], mas...

I: Para criar um multiverso.

009: Gostava. E acho que vem aí. Com o Homem-Aranha vem aí. O Doutor Estranho no...

I: O que é realizado pelo Raimi?

009: Aquele tenho de ver! Porque já houve vários rumores sobre acordos entre o Andrew, o Tobey e o Tom. Tipo, todos juntos no *Spider-Man 3*. E o filme não se chama *No Multiverso da Loucura* à-toa, não é?

I: Entusiasma-te a possibilidade de haver um filme que consiga ligar os três Homem-Aranha? Ou para ti não é importante?

009: Para mim... Eu aprendi agora a controlar o *hype*, porque eu aguardei tanto por esse momento e desiludi-me tanto quando descobri que aquela coisa que eles diziam do multiverso noutros *trailers* do *Far From Home* era mentira...[533] Então desiludi-me tanto que agora já estou normal, mas sim, vai ser um filme que vou ver.

I: Para ti seria importância que houvesse coerência narrativa entre as diferentes histórias?

009: Exato. Até porque há... Por exemplo, o J. K. Simmons apareceu lá no final... Mais velho, mas isso é normal, a idade passa para todos [ri-se]. E acho que há referências... Por exemplo, havia uma referência no *Spider-Man 2* ao Doutor Estranho. Embora não tenha sido pensado para estar tudo conectado, podiam alterar.

I: Seria uma forma...

009: De conectar.

I: Mesmo a posteriori.

009: Sim. Apesar de não gostar muito... Eu não acho que o Homem-Aranha deva fazer parte dos Vingadores. Por exemplo, acho que no *Endgame*, o Homem-Aranha estava lá a mais, ele não fazia nada. O Homem-Aranha tem os seus próprios vilões, a sua própria história. É isso que o torna tão... Tão intrigante. Eu nunca gostei muito de o Homem-Aranha fazer parte dos Vingadores.

[533] O entrevistado 009 referia-se ao segundo filme particularmente centrado na personagem Homem-Aranha (*Homem-Aranha: Longe de Casa*, de 2019), mas já integrante do mais amplo arco narrativo formado pelo Marvel Cinematic Universe. De notar que o filme seguinte enveredaria precisamente pelo multiverso pelo qual o jovem – como muitos outros fãs – ansiavam. Mais, o filme em causa (*Homem-Aranha: Volta a Casa*) reconhecia esse mesmo *hype*, consubstanciado na produção textual de *memes* por fãs, oficializando-o (desde logo o Homem-Aranha tripartido) no cânone (Valverde Valencia, 2022). A questão do *hype* é retomada na próxima secção, a propósito da excecionalidade das práticas do entrevistado 009.

– 012, Rapaz, 15 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: No caso do Homem-Aranha, já falámos de que houve outros. Sabes porque é que só aparece neste filme?

012: Porque os direitos pertencem à Sony e só quando a Sony decidiu acabar o do Andrew Garfield é que fez um contrato com a Marvel, amigável, para o Homem-Aranha estar no universo da Marvel.

I: O que é que te parece se agora – até porque foi uma possibilidade há pouco tempo – se voltassem a separar?

012: Para mim, a Marvel teria de arranjar uma forma de contar porque é que o Homem-Aranha não aparece. Mas para mim não havia stress nenhum, só, simplesmente, era mais um herói que saía do universo da Marvel. Também gosto do *Venom* que a Sony fez e quero ver os filmes. O *Venom 2* quero ver, com o Carnificina. Mas eles [Marvel] só tinham de contar, fazer sentido de como é que ele sai de lá e entra no outro [Sony], por exemplo.

I: Ou seja, de certeza que haveria uma maneira de explicar.

012: Sim.

I: Ficaste chateado quando o Andrew Garfield não continuou no universo da Marvel?

012: Não, não fiquei chateado, mas queria bué que continuasse. É o meu favorito e curtia bué também a Emma Stone, para mim é a minha atriz favorita. Gosto muito dela. Queria que os dois continuassem. Porque para mim o Andrew Garfield pode não ter a melhor história – muita gente diz que não é a melhor história – mas é o mais emotivo, é aquele que te faz chorar.

I: Identificas-te mais com aquela versão do Homem-Aranha?

012: Sim.

Como se percebe pelos excertos citados, é possível identificar só aqui diferentes tópicos de relevo (e, note-se, em constante cruzamento) para um estudo de receção de narrativas transmediáticas:

– um conhecimento aprofundado (e fundado em experiências concretas de receção) das diferentes extensões existentes de um mesmo personagem e de outros relacionados, que não se centra somente no que já foi lançado, antes abarcando igualmente expectativas face a lançamento;
– um posicionamento (mais) vincado e discutido face a personalidades como atores e realizadores, bem como o lugar cimeiro destes nas indústria que (se) alimentam (d)as narrativas transmediáticas,[534] traduzido não só na capacidade de os nomear, como igualmente de os enquadrar criticamente nas suas preferências e na evolução do desenvolvimento transmediático da personagem que estava em debate;

[534] À semelhança, relembramos, do que já tínhamos visto para lá das citações apresentadas, a propósito do posicionamento da estudante 001 face à escritora e argumentista J. K. Rowling.

– uma perceção clara sobre as alegadas preferências de outros fãs, com as quais podiam concordar ou discordar, indiciando a já mencionada consciência da existência de um público (Dayan, 2001) com o qual se relacionavam, desde logo pelo seu posicionamento face à opinião tida como generalizada.

Esta profusão de temas entre alguns dos maiores fãs, que os diferenciava dos entrevistados com graus de afinidade comparativamente menos vincados de que fomos dando conta anteriormente, pode ser lida como tendo uma forte relação, pelo lado dos públicos, com o postulado pelo modelo nave-mãe para o desenvolvimento de narrativas transmediáticas (Jenkins, 2014d; Mittel, 2015). É disto que tratamos em seguida, detalhando o muito que nos disseram alguns dos (poucos) entrevistados mais empenhados face às narrativas transmediáticas, quando consideradas na sua complexidade que extravasa limites estritamente narrativos.

8.2.3. Sob o signo da multiplicidade e da performatividade: a excecionalidade dos maiores fãs de narrativas transmediáticas que reflete a complexidade do modelo nave-mãe

Vimos, no quarto capítulo, que uma conceção atualizada de narrativas transmediáticas, quando assente no modelo nave-mãe, podia ser vista como pondo em foco dois princípios inextrincáveis e basilares: a multiplicidade e a performatividade (Harvey, 2014; Jenkins, 2009a, 2009b, 2010, 2011, 2014a, 2014d, 2017a, 2017b; Kurtz & Bourdaa, 2017; Mittel, 2015; Scolari, 2009c). Argumentamos, de igual modo, que estes princípios aproximavam o *transmedia storytelling* do que de mais essencial e teoreticamente duradouro identificamos no conceito de cultura de convergência: a premência da interceção entre indústrias, (para)textos e públicos (Jenkins, 2008), facto que elevava as narrativas transmediáticas para lá de um fenómeno essencialmente circunscrito à dispersão – oficial, por carecer de validação dos detentores dos direitos de propriedade intelectual em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008) – de um mundo diegético. Importa, pois, sistematizar muito sumariamente as razões da preponderância da multiplicidade e da performatividade na manifestação estética da cultura de convergência, até pela importância temática que assumiram nas respostas dos jovens que abordamos nesta secção.

Por um lado, no modelo nave-mãe, um dado mundo ficcional (ou propriedades intelectuais, na visão de quem gere as indústrias culturais) expande-se de modo assimétrico e

mutável, em diversos formatos, para diversos mercados e em função dos graus de sucesso de iterações anteriores (Jenkins, 2014d), mas podendo considerar-se também neste alastramento a produtividade textual (Fiske, 1992b), amiúde não autorizada e outras vezes cooptada, dos públicos. Por outro lado, uma das pedras-de-toque da relação estabelecida entre a tríade de elementos-chave da cultura de convergência, no âmbito da narração transmediática, está alicerçada no *exercício* de autoridade (e nas disputas suscitadas por essa performance) sobre essa mesma multiplicidade, inclusivamente na definição dos lugares e legados das inúmeras extensões, num mundo em permanente expansão ou reinvenção. A relação estreita, intrincada, dos maiores fãs de narrativas transmediáticas entrevistados com estes conteúdos têm precisamente na multiplicidade e na performatividade duas grandes unidades agregadoras de sentidos – logo, temáticas – e que não só ilustram a complexidade e singularidade destes públicos face aos demais que foram agregados nesta subamostra da tese, como indiciam a efetiva disseminação e pertinência do modelo de desenvolvimento de narrativas transmediáticas aqui em causa.

Ainda antes de avançarmos para o detalhe da receção dos escassos jovens que evidenciaram uma relação mais próxima e embrenhada com as várias facetas das narrativas transmediáticas, importa salientar um facto evidente, quantificando-o: apenas em quatro dos entrevistados[535] identificamos práticas, enquanto públicos, que abarcavam compreensiva e aprofundadamente (mesmo se de forma diferenciada entre si), nas suas práticas e discursos,[536] os múltiplos aspetos – das extensões oficiais, à proliferação de textos e à receção dos públicos, mormente dos fãs – associados à multiplicidade e à performatividade do modelo nave-mãe. Isto significa que temos já aqui uma conclusão de relevo a salientar: não obstante, como vimos, o contacto generalizado existente ora com estratégias que definem a aposta das indústrias culturais nas narrativas transmediáticas, ora com manifestações efetivamente transmediáticas

[535] Portanto, os três que citamos no fecho do ponto anterior, aos quais se junta a aluna 018. De notar que eram todos estudantes da escola situada em zona maioritariamente urbana (Escola Secundária Carlos Amarante), não obstante os questionários (capítulo 7) não terem evidenciado diferenças estatisticamente relevantes por escola no que diz respeito às atitudes e práticas avaliadas em torno das narrativas transmediáticas.

[536] Ressalvamos, pois, um aspeto crucial: foi sobretudo na conversa com estes quatro estudantes que os temas (deduzidos ou induzidos) relativos àquilo que é (mais, por estarmos a falar de questões de grau) específico às narrativas transmediáticas (i.e., tanto quanto é possível delimitá-las face a outros conceitos análogos, como o de fãs/*fandom*), mormente quando vão para lá das adaptações, foram identificados. Isto não significa que os quatro casos aqui tratados sejam os únicos com práticas vincadas com narrativas transmediáticas (como veremos, por exemplo, na última secção e com uma fã – 003 – particularmente empenhada face a *Harry Potter*), antes que são aqueles com quem foi mais possível discuti-las no âmbito de entrevistas que eram somente semidirigidas, de modo a acomodar os discursos dos jovens em termos tão próximos quanto possível dos seus. Em suma, as questões transmediáticas eram já especialmente relevantes para estes jovens, nas suas práticas de receção com as narrativas transmediáticas.

de uma dada história dispersa entre meios, com destaque para as mais elementares adaptações, muito poucos dos elementos da subamostra entrevistada tinham o hábito de navegar com afinco no emaranhado mediático que o *transmedia storytelling* pode representar. Sublinhamos, pois, que é de exceções que falaremos até ao fim desta secção – mas que quando justapostas à maioria mostram quão plurais são as portas de entrada e as formas de envolvimento possibilitadas pela narração transmediática no modelo nave-mãe, agregando diferentes tipos de audiência (com distintas motivações e graus de empenho face a conteúdos filiados num mesmo mundo) e cumprindo a promessa – dentro, claro, dos limites desta subamostra – de multiplicar o tamanho deste agregado de consumidores (que são sempre mais do que isto) em tempos de fragmentação das audiências (Napoli, 2011).

Nas páginas precedentes, tivemos, então, já oportunidade de abordar alguns dos traços que distinguiam a relação dos jovens 001, 009, 012 e, em menor escala, 018 face ao universo de *Harry Potter* e/ou ao mundo cinematográfico da Marvel, com particular destaque para o personagem Homem-Aranha. Era precisamente o reconhecimento da multiplicidade e da performatividade que marcavam os seus conteúdos transmediáticos preferidos, bem como um posicionamento vincado, enquanto membros de um público, sobre essas mesmas características, que diferenciava os jovens em questão. Isto é, vimos com particular destaque o caso da aluna 001, que conhecia diferentes manifestações de *Harry Potter* ou do Homem-Aranha, bem como a capacidade de alguém com um superior capital social (Bourdieu, 1980), como J. K. Rowling, intervir com maior efetividade na expansão – mesmo se retroativa – desse mundo (logo, a multiplicidade vinda do lado das indústrias culturais). Simultaneamente, a mesma jovem reconhecia um papel frequentemente de resistência entre os fãs e face aos posicionamentos da autora, revelador de significações em torno da performatividade no mundo transmediático de *Harry Potter*. Mas a relação da entrevistada 001 com as duas características basilares do modelo nave-mãe não se ficava por aqui. Veja-se o caso paradigmático evocado – e, enaltecemos, detalhado com notável precisão – pela jovem em relação à gestão (e contrarreação dos públicos) à edição alargada de um dos filmes do *wizarding world* que tanto apreciava:

> *I: Essas discussões [entre fãs] contribuem, de alguma maneira, para a opinião que acabas por desenvolver sobre uma personagem. Olhemos para o caso do Draco, apesar da popularidade, até consegue ser o rei do TikTok, como dizes, ele não aparece assim tanto tempo nos filmes. Penso que cheguei a ver uma contabilização e eram alguns minutos, vinte e poucos...*

001: Trinta e sete.[537]

I: Portanto, 37 minutos em sete filmes com duas horas e qualquer coisa, acaba por ser um tempo curto, mas com uma popularidade imensa. O que é que leva a esta popularidade e qual é a influência dos fãs para essa popularidade?

001: O que leva à popularidade é o facto de ele ser bonito. Ponto final, parágrafo. Acaba aí. Já é o clássico: loiro, olhos claros. Mas o que ele atrai tanto nos fãs é a complexidade da personagem em si, fora a aparência e isso tudo. Por exemplo, nos *Deathly Hallows* [derradeiro volume dos livros e filmes da saga] ele não entregar o Harry quando estão na mansão dos Malfoy. É o facto de ele saber que é, mas não dizer, porque no fundo tem um bocadinho de bom nele. Até vou falar outra vez da dita cuja. A J. K. Rowling já disse que a varinha do Draco é feita à base de pelo de unicórnio, que é uma das coisas mais puras no mundo da magia, que basicamente significa que ele, no fundo, no fundo, é boa pessoa.

I: Essa complexidade achas que é evidente nos filmes ou essas discussões é que acabam por mostrar a complexidade?

As discussões trazem à tona o que é menos evidente nos filmes. Porque no sexto filme tem os problemas do Draco com a missão que o Voldemort lhe dá, de assassinar o Dumbledore, e os conflitos internos dele com o que está a fazer ser errado. E até a última cena nos *Deathly Hallows*, na segunda parte. Há uma parte que foi cortada, em que ele atirava uma varinha ao Harry. Foi cortada no *director's cut* e não está incluída em sítio nenhum. Nunca foi editado, aparece só com o *green screen*. E o motivo foi que a J. K. Rowling não achava que ele merecia uma redenção tão grande.

I: Como é que tiveste acesso a essas imagens? Estão no YouTube?

001: Foi gravado e foi... não sei a palavra em português. *Leaked*.

I: Como é que conheceste as imagens?

001: TikTok, muitas pesquisas no YouTube, muitas pesquisas na internet.

I: A internet acaba por ajudar a manter vivo o interesse em Harry Potter?

Hum, hum.

Por este excerto conseguimos ilustrar a pluralidade de faces que a multiplicidade, sempre associada à performatividade, pode assumir entre as narrativas transmediáticas e no âmbito da receção de um elemento do público particularmente afeito ao mundo a ser construído. A estudante 001 conjugava, nas suas práticas de criação de sentido em torno de *Harry Potter*, um conhecimento:

– de múltiplas extensões narrativas, incluindo de versões aprimoradas e oficiais de alguns desses conteúdos (i.e., as edições alargadas dos filmes), que, recordamos,

[537] A entrevistada 001 havia caracterizado o que apelidou de "DracoTok" – isto é, a chegada do ator Tom Felton, que interpretava a personagem Draco Malfoy nos sete primeiros filmes de *Harry Potter*, à plataforma que então começava a conquistar popularidade em Portugal – como "a maior coisa do TikTok em 2020".

se juntavam ao reconhecimento da capacidade dos autores em refinarem a diegese em questão;

- de fragmentos cuja publicidade (Splichal, 2002) se encontrava restringida por ação dos detentores dos direitos de propriedade intelectual, logo, disponibilizados à revelia e numa plataforma de vídeo,[538] facto que põe em evidência as disputas em torno da performatividade e a ação dos públicos;
- da discussão e especulação feita, como consequência do ponto anterior, pelos públicos, em comunidades de conhecimento (Jenkins, 2008) assentes em plataformas onde a linha que separa as produtividades enunciativa e textual (Fiske, 1992b) é ténue (Hills, 2013).[539] Aliás, a jovem aqui em causa (001) apresentava práticas que ecoavam, até certa medida, as dos fãs do *reality-show Survivor* descritos por Jenkins (2008) como exemplificativos da existência e preponderância das comunidades de conhecimento. Isto é, a entrevistada reconheceu ter o hábito "de dar *spoilers*" a si mesma, com base no acompanhamento das discussões de outros fãs, onde só participava pela escuta (Crawford, 2011). "Vou pesquisar o que é que acontece para não me desiludir. Vou lá ver o que é que acontece, tudo direitinho. Vejo sempre tudo", explicou, notando que isto "acontece principalmente com dramas e o motivo é porque a personagem principal não acaba com a pessoa com quem eu quero que ela acabe. Eu paro de ver porque assim já não tem interesse". Portanto, as razões para esta prática estavam baseadas na (expectável, como demos conta no capítulo 5) forte identificação parassocial (Horton & Wohl, 1956; Gonçalves et al., 2021) de uma fã com as ficções que mais apreciava (recordamos que vimos anteriormente que esta forte identificação com personagens – até com os seus intérpretes – era já uma característica particularmente notável entre o entrevistado 012, igualmente incluído entre os maiores fãs).

[538] Elemento que enaltece a ambiguidade das plataformas, de que demos conta no terceiro capítulo.

[539] Pela natureza mediatizada da interação em plataformas, Matt Hills (2013) sustenta que a divisão entre as produtividades identificadas por John Fiske (1992) é sobretudo analítica no contexto do *fandom* que se desenvolve e expressa *online*.

O entrevistado 009 partilhava este hábito e desejo de se mover entre os textos e paratextos que enformam a multiplicidade da Marvel[540] – até para lá do cânone estabelecido sob a égide da marca Marvel Cinematic Universe. Isto é, tivemos já ocasião de abordar a sua predileção pelo *Homem-Aranha* de Sam Raimi,[541] que se traduzia no conhecimento da existência de uma *editor's cut* do terceiro e derradeiro filme da trilogia realizado por este último[542] e do costume de acompanhar diferentes conteúdos sobre a personagem em, "para além dos vídeos, *sites*. Pesquiso muito *sites* de notícias e depois eu próprio ligo as notícias e começo a criar as minhas teorias". Note-se, pois, que era uma vez mais pela escuta (Crawford, 2011) que um jovem da nossa subamostra participava em espaços onde uma certa especulação e sentido coletivos eram edificados, ressignificando-os necessariamente nas suas próprias "teorias" e que não sentia necessidade de partilhar proativamente. Este (outro) exemplo em torno do *lurking* de um fã ilustra como a prática aqui em questão, sobretudo quando entendida como uma forma de participação (capítulo 7), tem também lugar na construção dos meta-textos que o seminal *Textual Poachers* (Jenkins, 1992/2013) posicionava como consequência de formas de participação inexoravelmente explícitas (Schäfer, 2011). Recordamos, até, que o próprio aluno 009 se referiu às suas expectativas face àquilo que efetivamente se veio a confirmar após a entrevista, no filme *Homem-Aranha: Sem Volta a Casa*, em termos semelhantes aos empregados por Gray (2010): "o *hype* cria sentido" (p. 4) e o jovem em causa construía-o pela interceção

[540] Curiosamente, não tinha um contacto aprofundado com as *comics* que estão na génese do seu mundo de eleição. Ou, dito de um outro modo, o contacto que o estudante 009 tinha era, salvo uma exceção, com a hipertextualidade (Genette, 1982) que comentava a banda-desenhada do Homem-Aranha: "não li, mas sei as histórias. Sei por diversas outras formas. Porque vejo vídeos às vezes sobre as histórias, porque acho que nunca li... Li uma, acho". Ainda de acordo com o entrevistado, o mercado português de banda-desenha não ajudava à inclusão dos *comics* nas suas práticas transmediáticas: "é um bocado difícil ter acesso direto às *comics* porque não há continuações direitas nas lojas... E a história sei bastante bem porque pesquiso muito".

[541] No que diz respeito às iterações cinematográficas do personagem, entenda-se, já que a versão em videojogo da Insomniac, para PlayStation, também ocupava um lugar cimeiro entre as suas preferências. De notar, ainda, que os filmes de Sam Raimi foram, entretanto, retroativamente associados ao Marvel Cinematic Universe, como tivemos ocasião de dar conta a propósito da discussão do multiverso.

[542] Atente-se no detalhe com que o jovem 009 discute as personagens e as opções da multiplicidade em torno de *Spider-Man 3*, claramente elucidativo de como a leitura próxima identifica por Jenkins (1992/2013) como característica dos fãs também fazia parte das práticas do aluno em causa: "o problema do *Spider-Man 3*, na minha opinião [recordamos que o entrevistado gostava da obra, apesar de lhe reconhecer defeitos], é que, para além dessa coisa dos personagens a mais, eles cortaram muito ao filme. Há uma coisa que ando há muito tempo a tentar arranjar, que é a *editor's cut* do filme, que fizeram em 2017. Já vi, mas nunca consegui comprar porque está esgotado em todo o lado. Mas mostrava, por exemplo, o médico que tratava da filha do Sandman. Uma cena em que o Sandman ia lá perguntar: «então como é que eu posso salvar?». Então ele estava lá chateado... Já não me lembro bem, mas mostrava quão ele se preocupava com ela. Depois havia um momento em que a mãe da Penny – é assim que ela [a filha do Sandman] se chama – estava num parque e o Sandman ganhava a forma de um castelo de areia e ela punha lá a mão. Era um momento bonito e em que sentia que estava lá o pai. E, no final, era a mãe que impedia que o Sandman matasse o Homem-Aranha. Porque nos trailers dava para perceber que, depois de derrotar o Venom, ia haver mais luta. O Sandman ia pegar, ia fazer aquela coisa, tipo bolas de destruição, e ia esmurrar o Homem-Aranha. Mas ia aparecer lá a Penny que ia impedir, em vez de ele simplesmente desistir".

entre a escuta de um público e a imaginação com ele relacionada, tendo aprendido, como vimos na secção anterior, a importância de questionar os seus próprios meta-textos de forma a não comprometer as possibilidades de apreciação dos conteúdos oficiais.

No entanto, o foco da discussão do estudante 009 sobre a multiplicidade associada ao Marvel Cinematic Universe destacou-se, sobretudo, em questões associadas à transficcionalidade (Saint-Gellais, 2002) – ou, dito de um outro modo, às muitas vidas que a personagem Homem-Aranha tem conhecido. Sem surpresas, o jovem não só evocava o seu conhecimento (aprofundado) das vicissitudes em torno da gestão das propriedades intelectuais (logo, relacionadas com a performatividade das indústrias culturais), como os cruzava com apreciações evocativas da (re)leitura próxima, a fundo e recorrente, tipicamente associada aos fãs (Jenkins, 1992/2013). Esta interceção entre questões diegéticas e extradiegéticas encontrava-se particularmente evidenciada na admiração de que já demos conta relativamente aos videojogos exclusivos da PlayStation, com particular destaque para o trabalho realizado pela Insomniac Games[543] no desenvolvimento do jogo *Marvel's Spider-Man*.

I: Quais são, para ti, os highlights do jogo, então?

009: Em momentos de história ou em qualquer aspeto?

I: Qualquer coisa. Jogabilidade, gráficos, história. O que for.

A história. Porque acho que a história, comparando com as histórias de filmes... Obviamente não comparar tal e qual, mas comparando com a qualidade. Acho que a história é incrível para um jogo. E conseguiram fazer com que a cidade tivesse profundidade e altura e velocidade. Porque nos jogos antigos do *Homem-Aranha* sentia-se que aquilo era um cubo que estava a andar lá, com a personagem no meio. Mas sentimo-nos mesmo lá, conseguiram criar a sensação de que a cidade está viva. O balanço de teia em teia, as diferentes técnicas que ele tem. Então o do Miles, meu Deus do céu, ele até dá cambalhotas! E isso acho que é um dos destaques do jogo. Acho que, também, é muito bom o que fizeram para tentar dar um aspeto cinematográfico às *cutscenes*. Porque há *cutscenes* de jogos que é aquelas pré-gravadas... Está assim e fala [enfatiza falta de continuidade entre jogo e *cutscene*] e isso é muito... É o maior problema do *Resident Evil*. Um jogo incrível que na minha opinião é estragado por causa disso. Acho que são estes os *highlights*.

I: Encontraste os easter eggs da Marvel?

009: Das mochilas? Apanhei todas as mochilas!

I: E mesmo as fotografias...

[543] À data da produção de *Marvel's Spider-Man*, lançado em 2018 para PlayStation 4, era uma empresa independente a colaborar com empresas convergentes, incluindo a Sony. Em 2019 foi adquirida por esta última (Pérez, 2020), num processo de concentração horizontal e de maximização de sinergias (Hesmondhalgh, 2007; Vaughan, 2011). Temos aqui, uma vez mais, evidenciada a pertinência dos processos de convergência económica e de mercado (capítulo 2), sempre relacionada com a produção de conteúdos e com o desenvolvimento da manifestação estética de uma cultura de convergência onde o conceito de convergência mediática vai além do cultural, mas sem o descuidar (capítulos 2 e 3).

> Sim, sim. Tinha lá o TS, Tony Stark. Reparei em bastantes porque mesmo os que não apanhei à primeira, joguei várias vezes.
>
> *I: Parece-te que faz sentido esta integração? Ir buscar coisas pequenas, mas que remetem para outras personagens que não fazem parte do jogo? Isto ajuda-te, por exemplo, a ter interesse num futuro jogo como o que agora há dos Avengers?*
>
> 009: Exato, ajuda a conectar esse universo. Apesar de o dos *Avengers* ser um bocadinho...
>
> *I: E nem está ligado do ponto de vista narrativo.*
>
> Pois. Há coisas que... Aquilo podia estar... Eu acho que a Insomniac e a Activision... Activision não, a Square Enix pensaram foi: vamos criar a possibilidade de estarem ligados, mas não precisam de estar ligados. Porque ele [Homem.Aranha] tira uma foto à torre do Tony Stark, dos *Avengers*, ele diz que estão lá para o Sul ou qualquer coisa. E é onde estão no jogo dos *Avengers*. Mas quando descobri que o jogo dos *Avengers* era feito pela Square Enix eu: pufff...

O conhecimento aprofundado da multiplicidade em torno do Homem-Aranha traduzia-se num outro caminho para a fruição: a comparação entre versões, detalhando preferências e leituras sobre a personagem, que ecoava o envolvimento a fundo e próximo tipicamente associado aos fãs (Jenkins, 1992/2013),[544] mas também sobre a perceção de uma certa saturação de uma dada abordagem. Isto é, o jovem 009 preferia o Homem-Aranha jovem adulto do jogo da Insomniac (e dos filmes do Sam Raimi) ao Homem-Aranha adolescente que ainda vigora no Marvel Cinematic Universe:

> *I: Agora na Fase 4 do MCU o Spider-Man vai ter de envelhecer mais tarde ou mais cedo...*
>
> 009: Pois vai [ri-se].
>
> *I: Parece-te que o jogo seria uma boa fonte para continuarem?*
>
> 009: Eu acho que já estou... Eu nunca gostei daquele Homem-Aranha com o Tom. Não por causa do Tom, mas porque acho que o Homem-Aranha... Sim, há aquela versão do Homem-Aranha que é um miúdo de 14 anos. Mas isso cansa um bocado porque o Homem-Aranha já é o segundo... Está sempre à procura de um mentor, mas o que faz o Homem-Aranha... O que era incrível é que ele tinha o Tio Ben como mentor antes de ser Homem-Aranha. Depois apercebe-se que ele era bom mentor e ganha a própria responsabilidade. E eles não estão a abordar isso nesse Homem-Aranha. Ele está sempre à procura de um mentor. Era o Mysterio, era antes o Tony Stark. Nunca se assume, tipo: vou ser homem, vou tratar disto.
>
> *I: No fundo, preferes a interpretação que o Sam Raimi deu nos primeiros Homem-Aranha.*
>
> 009: Sim. Até há uma teoria... Aquilo nem é bem teoria, está quase confirmado. Que no primeiro *Homem-Aranha* do Sam Raimi era para aparecer o Wolverine. Mas, por incrível que

[544] Que o jovem 009 associava, ainda, às *affordances* dos *media*. A propósito de uma nova abordagem à personagem Mary Jane Watson constante no videojogo que tanto apreciava, o entrevistado fez a seguinte avaliação: "aé dá para controlá-la. Eu, por acaso, gostei dessa vertente, de a Mary Jane e o Miles, até, serem personagens jogáveis e que... Embora a taxa de *replayability*, de querermos jogar outra vez, diminua um bocado, porque esses momentos acabam por ser um bocadinho chatos se jogarmos três, quatro vezes, mas quando se joga a primeira vez a história, acho que é muito bom vermos a história por diferentes perspetivas. Como é que a Mary Jane entrou lá, na estação de comboios; como é que a Mary Jane entrou lá e roubou aquilo. Isso aí é uma coisa que seria muito genérica, mas eles arranjaram uma boa maneira... E adoro... A Insomniac aí, meu Deus do céu, daqui a uns anos vai ser tipo Naughty Dog, na minha opinião".

> pareça, parece que se esqueceram o fato do Wolverine e então ele não apareceu [ri-se]. Como é que isso é possível? Eu sinceramente não gostava porque acho que... O Homem-Aranha não acho que seja uma personagem que deve estar conectada a muitas outras. Porque o Homem-Aranha tem o seu próprio destaque, é o super-heróis mais conhecido de todos. É o super-herói que não precisa dos outros. Por exemplo, o Capitão América sem os Vingadores não tem tanto interesse. O Hulk, o *Iron Man*. Mas o Homem-Aranha... O que me intriga é que ele tem direito a um jogo próprio. Por exemplo, o jogo dos *Avengers* vem com os Vingadores, mas o jogo do Homem-Aranha é próprio para ele.
>
> *I: A personagem e a história, por si só, já garantem...*
>
> 009: Já garantem completamente... Até mais do que os Vingadores. O jogo da PS4, na minha opinião, é muito melhor do que o dos Vingadores, que é uma história... Agora têm a mania de matar os heróis e depois descobrimos que ele está vivo.

Pelo excerto apresentado percebemos uma outra particularidade da fruição do estudante 009: um certo isolacionismo do seu personagem predileto face ao mais amplo mundo ficcional da Marvel, cuja edificação intertextual (i.e., o convívio entre os diferentes personagens e mundos que as várias *comics* foram introduzindo e, depois, cruzando e popularizando) tem sido a principal aposta de quem detém os direitos de propriedade intelectual da personagem. Esta posição contrastava com as preferências de um dos outros maiores fãs: o jovem 012, que manifestava um gosto particular pelos princípios da compreensão aditiva (Jenkins, 2008) e que se traduzia em opções concretas, enquanto espectador. Para este entrevistado, por exemplo, só fazia sentido ver-se a série *Cobra Kai* depois de "se ver o *Karate Kid* antes, para se saber". Este gosto central pela canonicidade e pela integração de novos conteúdos nesse mesmo cânone foi desenvolvido precisamente a propósito do Marvel Cinematic Universe, espelhando a complexidade em torno da multiplicidade e da performatividade de que temos vindo a dar conta.

Quando questionado sobre os seus conteúdos preferidos, o entrevistado 012 mencionou de imediato o gosto por uma certa serialidade: "eu gosto de todos os géneros! Mas os meus favoritos, por exemplo... Desde que o filme seja bom eu quero ver. Normalmente eu gosto mais de filmes que pertençam a uma saga". Entre clássicos como *The Matrix*,[545] *franchises*

[545] O pai revelava-se um interlocutor particularmente relevante no momento de decidir como e quando ver filmes: "eu vejo sozinho os filmes que o meu pai já viu. Quando o meu pai não viu ainda, vejo com o meu pai e com a minha mãe, se à minha mãe lhe apetecer ver o filme" (012). Esta partilha no agregado familiar traduzia-se, pois, no conhecimento de conteúdos mais antigos – como *Karate Kid*, *The Matrix* ou, até, "o *Tubarão*, de 75. Quero ver *O Exorcista*, mas não está em lado nenhum. Vi o *Top Gun* há duas semanas porque vai sair o 2 e eu queria ver o 1. E depois vou vendo. Também vi *O Silêncio dos Inocentes*" (012). Nesta partilha de práticas em família, o entrevistado 012 era acompanhado, entre os maiores fãs de narrativas transmediáticas, pela jovem 018, que tinha como ritual de final de ano rever filmes em família: "os filmes de *Harry Potter* e do *Senhor dos Anéis* em minha casa são clássicos de Natal. Nós todos os anos vemos esses filmes no Natal e no Ano Novo" (018). Nos dois casos sobrantes (001 e 009) havia, sobretudo, um reconhecimento e facilitação de acesso, por parte dos progenitores, aos conteúdos preferidos dos jovens em causa, mas não uma partilha de práticas. Ainda assim o gosto intenso do jovem 009 pelos *Homem-Aranha* de Sam Raimi abria uma exceção: os pais "foram obrigados a gostar por mim! [ri-se] Eles já viram aqueles filmes milhares de vezes, são os filmes que já vi mais na minha vida. E continuo a ver". Já a estudante 001

recentemente retomados como *Jurassic Park* ou novas séries como as de *John Wick*, o estudante manifestou um particular apreço pelos filmes da Marvel. Aproveitamos a referência – feita por iniciativa do jovem, ou seja, ainda antes de introduzirmos o exercício com o *trailer* do filme pertencente ao Marvel Cinematic Universe – para o questionar sobre o lugar das séries na saga que tanto apreciava:

> *I: No caso da Marvel, costumas ver também as séries, como Agents of Shield?*
>
> 012: Ah, essas não. Mas vou ver agora as séries que vêm para o Disney Plus. Porque essas aí ainda não faziam parte com os filmes, eram à parte. Mas agora as que vêm para o Disney Plus vão fazer parte e eu quero ver.
>
> *I: Porque é que, para ti, é importante fazer parte do Marvel Cinematic Universe?*
>
> 012: Porque eu gosto é dos filmes e quero ver aquilo logo no início para ver as coisinhas novas que saem.
>
> *I: Mas é por pertencer à mesmo história?*
>
> 012: Sim.
>
> *I: Gostas de ver a história a desenvolver-se ao longo de...*
>
> Sim! E saber os detalhes todos e isso.
>
> *I: Indo às séries do Disney Plus, o WandaVision já traz os atores dos filmes. É importante que haja esta continuidade nas caras?*
>
> 012: Ah, claro. Sim.
>
> *I: Não viste, por exemplo, o Daredevil?*
>
> 012: Não.
>
> *I: Também por não fazer parte [do MCU]?*
>
> 012: Ya, não me apeteceu muito ver isso.
>
> *I: Acabas por distinguir entre heróis mais ou menos relevantes?*
>
> 012: Não, se estivessem já nos filmes e pertencessem ao universo, eu via também. Mas como não pertencem não me apetece ver. Porque aí prefiro ver outras séries.

Percebe-se, então, que para o entrevistado 012, na gestão do seu tempo necessariamente finito enquanto membro de uma audiência, a integração de diferentes conteúdos numa lógica de compreensão aditiva (Jenkins, 2008) era um critério importante para decidir o que ver, dentro da multiplicidade existente em torno dos personagens da Marvel. Isto é,

---

destacava-se como anti-fã (Gray, 2003) por contraste com a condição de fã do irmão mais velho, que era um grande apreciador de *Star Wars* – ou, nas palavras da jovem, "o meu irmão tem uma obsessão extrema com isso e ele às vezes fala demais, o que me irrita" (001). Portanto, mesmo entre os maiores fãs vemos a persistência da grande importância dos agentes tradicionais de socialização, onde a família surge com natural destaque – por contraste com as expectativas pós-modernas veiculadas por Jenkins (2008). Na secção seguinte teremos oportunidade de aprofundar o lugar das comunidades de conhecimento na vida dos jovens entrevistados.

a opção por narrativas transmediáticas por comparação a outros conteúdos estava dependente a perceção da existência de continuidade narrativa entre os conteúdos dispersos por vários meios – precisamente à imagem da mais exigente forma de narração transmediática aventada em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008) ou do *hard transmedia* sugerido mais recentemente por Aaron Delwiche (2017). Mas as similitudes com o proposto de modo pioneiro por Jenkins (2008) não se ficam por aqui: para o jovem 012, em filmes de "super-heróis a pessoa não está à espera que seja uma coisa que faça muito sentido e está é à espera que o filme seja divertido, tenha ação e emoção. Desde que o filme faça sentido sozinho está bom". Por conseguinte, o entrevistado salientava, igualmente, a preponderância de cada entrada na narrativa transmediática ser inteligível por si mesma, não obstante fazer parte de um mundo mais amplo. Apresentava, pois, uma forte correspondência com o leitor-modelo (Eco, 1993) das narrativas transmediáticas descritas em *Convergence Culture* (2008) – com a notável exceção da ausência de contacto e de participação explícita (Schäfer, 2011) com a inteligência coletiva suscitada por comunidades de conhecimento em torno de narrativas transmediáticas.[546] Neste aspeto, a aluna 018 apresentava práticas mais vincadas em torno de um aspeto comumente enaltecido pelos estudos de fãs, mormente os da primeira vaga (Sandvoss et al., 2017): a presença de *fan fiction* nas suas práticas de receção, ilustrando a pertinência de conceções como as de transtextos (Kurtz & Bourdaa, 2017) ou do *fanon* (Stein, 2017) para se pensar a multiplicidade das narrativas transmediáticas, abordadas com detalhe no quarto capítulo.

Vimos, a propósito das aprendizagens informais, que a estudante 018 era uma particular apreciadora de fantasia. *Harry Potter* encontrava-se no topo das suas preferências. Introduzida pela família,[547] com particular destaque para o irmão que também "gosta muito deste tipo de coisas, de Marvel, fantasia, *sci-fi*", ao mundo ficcional em causa, era uma

[546] Ao contrário dos jovens 001 e 009, por exemplo, não manifestou práticas recorrentes de escuta (Crawford, 2011) relacionadas com os seus conteúdos prediletos. Nas redes sociais, o entrevistado 012 falava sobretudo com conhecidos e seguia "algumas páginas para rir, algumas celebridades". Quanto a páginas dedicadas a conteúdos mediáticos, afirmou: "às vezes vejo alguns *posts* no Insta, uns comentários. Não sei, não vejo muitos *posts* de filmes, uma vez ou outra", acrescentando que por vezes se começa a "rir de alguns comentários". O aluno 012 rematou assim a abordagem à participação explícita (Schäfer, 2011) em espaços ligados às histórias que mais aprecia, desvalorizando-a: "tenho mais que fazer do que estar ali a mandar bitaites e assim".

[547] A partilha do gosto em família traduzia-se, até, em idas conjuntas a convenções de fãs, sobretudo quando *Harry Potter* vivia uma fase exponencial de lançamento de conteúdos oficiais e era tema de discussão recorrente em casa: "eu quando comecei a ficar interessada estava sempre a falar, toda a gente [da família] sabia. No Natal e no aniversário recebia sempre muitas coisas de *Harry Potter*. Fomos à Comic-Con e tudo, porque ia estar lá um ator e eu pedi. Mas agora que já não há tanta coisa a sair – a última coisa que saiu foi a peça de teatro e não foi grande coisa – não falo tanto sobre isso. Falo mais de outras coisas. Agora é mais um filme que se vê no Natal ou num fim-de-semana". Como veremos, a *fan fiction* ocupava, até certo ponto, o lugar em vago por ausência ou deceção com os conteúdos oficiais.

conhecedora das muitas facetas de *Harry Potter*, dos livros aos filmes, passando pela peça de teatro que sucedeu a ambos (*Harry Potter e a Criança Amaldiçoada*, estreada em 2016). A este respeito, não tinha visto uma qualquer encenação, mas tinha lido o livro, notando que

> Às vezes, as pessoas imaginavam o que é que eles faziam nas festas, por exemplo no Natal porque agora [o Harry Potter] fazia parte de uma família muito grande, como não tinha antes. Toda a gente ficou superentusiasmada [por a peça poder vir a dar uma resposta oficial às expectativas supracitadas]. Saiu a capa, a arte oficial da peça, e é mesmo muito bonita.[548] E depois saiu uma peça que não tem nada a ver com a capa, que não tem nada a ver com o título e não faz sentido com a história. Então foi uma desilusão muito grande. (018)

As questões da coerência narrativa com o estabelecido pelo cânone do mundo voltam a estar em destaque. A peça foi classificada como "horrível" porque

> A história não faz sentido. Não faz sentido com o que tínhamos antes. Acontece muita coisa que é fora das personagens, apesar das personagens já não serem de *Harry Potter*, de serem os filhos dele. Mas mesmo assim o próprio Harry Potter é um bocado fora de personagem e também os outros. O vilão principal, que devia estar morto, volta, entre aspas. Não faz sentido, destruiu um bocado o universo. (018)

À destruição sentida, oriunda de quem detinha os direitos de propriedade intelectual do mundo narrativo em causa, a aluna 012 contrapôs o trabalho dos fãs – no caso em apreço, traduzido sobretudo na criação de novas histórias ou outros objetos de expressão artística, postos a circular em espaços como redes sociais e, acreditava a jovem, do conhecimento de figuras cimeiras do universo de *Harry Potter*.[549] A produtividade textual (Fiske, 1992b) não só contribuía para o *hype* de que falava Gray (2010) e era notado pelos entrevistados 001 e 009, como tinha potencial para se entretecer mais adequadamente no mundo ficcional de *Harry Potter* (ou na construção de sentido em curso sobre uma diegese que se sabia ser transmediática e que se queria coerentemente tratada entre meios), oferecendo uma alternativa ao curso do cânone quando este se desviava das expectativas dos públicos. Esta perceção está, pois, alinhada com o sugerido pelas noções de transtextos (Kurtz & Bourdaa, 2017) e *fanon* (Stein, 2017), no âmbito da narração transmediática que segue o modelo nave-mãe, colocando

[548] Ilustrando, deste modo, o lugar dos paratextos (em sentido mais clássico, também por se centrar na publicação da palavra impressa) no limiar dos textos e da significação, enquanto dimensão pragmática da obra (Genette, 1982) que cria expectativas nos leitores.

[549] Em linha, pois, com o estreitamento da relação entre indústrias e públicos preconizada pela cultura de convergência (Jenkins, 2008).

em evidência a performatividade – agora do lado dos públicos e que contribui para a multiplicidade do *wizarding world*:

> *I: No caso da fan fiction, parece-te que respeitam mais as personagens?*
>
> 018: Sim. Já li *fan fiction* do que acontece depois muito melhor do que aquela peça de teatro. Mas sem comparação!
>
> *I: O que é que faz uma boa fan fiction?*
>
> 018: Obviamente saber escrever. Porque se não parecer a escrita de um livro – não tão alongada, às vezes porque depende do tipo de *fan fiction*... Se for daquela escrita que é só diálogos ou que não desperte interesse... Tira logo um bocado a vontade de ler porque já se sabe que, se calhar, a história não vai ser muito evoluída. Porque se a pessoa não sabe escrever ou não escreve há muito tempo... Eu também não gosto de ler em português. Não sei porquê. E também se as personagens estão dentro das suas características, se não saem muito da sua própria personalidade para adaptar à história.
>
> *I: Parece-te que autores como a J. K. Rowling têm consciência do que os fãs escrevem ou são mundos completamente à parte?*
>
> 018: Eu acho que ela deve saber porque a internet está cheia disso. Mas completamente cheia! Ainda hoje há pessoas a escrever *fan fiction* de *Harry Potter* e já não sai nada há algum tempo. Por isso acho que ela deve ter noção. As pessoas também devem identificá-la em *fan arts* no Twitter. Por isso se sabe de *fan art* também deve saber do resto.
>
> *I: A fan fiction é importante para manter o interesse em Harry Potter vivo?*
>
> 018: Sim. Porque se o autor já acabou e se começa a repetir muito o conteúdo, ao haver algo novo volta a despertar o interesse. Então, ajuda a querer manter o contacto com o universo. Agora é mais lento haver *fan fiction* e *fan art* novas... *Fan arts* não tanto, porque as pessoas continuam a poder desenhar as personagens de forma diferente, não é preciso criar uma história inteira. Mas *fan fictions* é mais lento. Já aconteceu muitas vezes: [haver] séries de que gostava e, na altura, ir ler *fan fiction*. Na altura, como tinha acabado de sair, havia muita coisa e passado um mês já não havia nada. E como não havia mais série, uma nova temporada, perde-se um bocado o interesse até haver algo de novo.

Não obstante o gosto pela produtividade textual (Fiske, 1992b) de outros fãs, o reconhecimento do papel desta na manutenção do interesse pelo mundo ficcional de preferência (Jenkins, 1992/2013) e a presença em espaços *online* onde a produtividade textual se desenvolvia, a jovem 018 – à semelhança dos maiores fãs de narrativas transmediáticas entrevistados, ressalvamos – participava sobretudo pela escuta (Crawford, 2011): "sigo algumas páginas que falam sobre isso, mas, de resto, não costumo interagir muito" (018), facto que contraria as mais elevadas expectativas relativamente a este nicho de público e à sua tipificação por parte da investigação que (também) o edifica (Sandvoss et al., 2017).[550] Como

[550] Importa ressalvar que damos aqui conta de tendências prevalecentes, tal como apercebidas pelos entrevistados. A aluna 018, por exemplo, apesar de afirmar que as suas práticas eram sobretudo de escuta, também tinha já incorrido em tentativas de escrita (que tinha abandonado por causa da escola) ou em interações mais explícitas com outros fãs, que encontrava em comunidades de conhecimento. "Eu não costumo interagir muito, mas já consegui fazer um ou dois amigos.

consequência, importa agora, para finalizar, discutir as práticas e as conceções do que constitui os fãs entre os 21 entrevistados, enaltecendo aproximações e afastamentos face ao *fandom* e às comunidades de conhecimento que enformam largamente os pressupostos teóricos da cultura de convergência (Jenkins, 2008).

8.3. OS JOVENS DEFINEM-SE COMO FÃS E POSICIONAM-SE FACE À DIMENSÃO COLETIVA DO *FANDOM*

Nas páginas precedentes tivemos já ocasião de enaltecer algumas aproximações e, de modo mais acentuado, afastamentos face à caracterização dos fãs que amiúde encontramos na literatura produzida por quem os estuda (capítulo 5). De maneira particularmente contrastante face aos pergaminhos dos mais relevantes estudos sobre fãs (e.g., Fiske, 1992b; Jenkins, 1992/2013), fomos já apontando indícios de que mesmo entre alguns dos públicos mais empenhados face a diferentes aspetos da narração transmediática até podia haver contacto e participação pela escuta com a atividade de um *fandom* – logo, de envolvimento com comunidades de conhecimento (Jenkins, 2008) –, mas que as formas de participação explícita (Schäfer, 2011) ou criativa (Jenkins, 1992/2013), sintetizadas pelas conceções de produtividades enunciativa e textual (Fiske, 1992b) e que são amplamente valorizadas pelos *fan studies* da primeira vaga (Sandvoss et al., 2017), eram esporádicas (se não mesmo inexistentes).[551]

Olhando de forma mais ampla para a generalidade dos entrevistados, não obstante a assiduidade do uso de espaços como as redes sociais, mencionada logo na abertura do capítulo, estas tinham como principal propósito manter a comunicação com amigos e familiares, alargando no tempo e desvinculando da proximidade física os momentos de sociabilidade com os contactos que eram já mais habituais nos seus quotidianos – em consonância, aliás, com o já

Lia histórias, comentei e, depois, surgiu uma conversa" (018), afirmou, realçando já nem se lembrar qual o conteúdo que espoletou a interação, mas reforçando que mantêm o contacto que pode ou não envolver os conteúdos dos *media*: "normalmente é só a falar do nosso dia-a-dia" (018), onde entram, claro, as preferências mediáticas dos interlocutores que são também fãs. Esta travessia ilustra (agora qualitativamente) aquilo que os números mostraram no capítulo 7, a propósito da análise fatorial retratada nas tabelas 18 e 19, ou o que Kate Crawford (2011) enalteceu a propósito da escuta como forma de participação: o *lurking* não está em oposição à interação, podendo ser visto como um predecessor óbvio a formas mais explícitas de participação em espaços *online*.

[551] Portanto, em linha com os resultados evidenciados pelos questionários, quer entre fãs, quer entre a generalidade dos inquiridos. Ou seja, também pela via qualitativa se percebe que não é fundamentalmente pela produção de mais *media* (Bird, 2011) que se distinguem os fãs das nossas amostras, antes pelas suas práticas de receção e de criação de sentido mais intrincadas face aos objetos que suscitam a sua superior admiração.

identificado por Pereira et al. (2021) nos mesmos espaços geográficos e reforçando os dados dos inquéritos por questionário apresentados no capítulo anterior. Portanto, no exercício suscitado pela exibição do *trailer* do primeiro filme das prequelas de *Star Wars*, as respostas ora indicavam um total desfasamento, até mesmo estranheza, face ao tipo de participação marcadamente ativa e em comunidades de conhecimento exemplificado pelo paratexto apresentado, ora reforçavam o papel da participação pela escuta desses mesmos debates – eventualmente com intervenções o lado da participação implícita (Schäfer, 2011), como *likes* ou partilhas em grupos de contacto mais restritos e, em contraste com a definição de comunidades de conhecimento (Jenkins, 2008), que não se encontravam unidos por um dado gosto

Neste cenário encontramos, ainda assim, um par de exceções cujo percurso ou singularidade confirma a regra que acabamos de sintetizar. Ou seja, duas alunas referiram ter tido ou ainda manter experiências de dinamização ou participação explícita em algum tipo de espaço expressivo e comunitário, associado ao seu gosto por um dado conteúdo – por *Harry Potter*, no caso da aluna 003, e por *Anatomia de Grey*, por parte da estudante 014. No primeiro caso, as práticas em questão eram até criativas, mas tinham ficado no passado – em muito por força de uma diluição da novidade em torno de um gosto que, ainda assim, continuava a persistir. No segundo caso, encontramos, aí sim, uma descrição mais próxima da discussão coletiva subjacente às comunidades de conhecimento e à formação de uma inteligência coletiva (Jenkins, 2008; Levy, 2000), até mesmo à gestação de meta-textos (Jenkins, 1992/2013) relativos a *Anatomia de Grey*, por força do conhecimento desigualmente distribuído entre participantes com níveis de recorrência de leitura diferentes.

– 003, Rapariga, 16 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: Essa página [de Instagram, dedicada a Harry Potter] ainda continua?

003: Não, nós depois paramos.

I: Porque é que pararam?

003: Nós criamos e íamos publicando e falando com as pessoas... Não é bem com as pessoas, mas íamos dando a nossa opinião sobre os filmes, uma determinada personagem... Mas, ao mesmo tempo, começamos a gostar de outras coisas, aquilo já não ia... Já não fazia tanto sentido continuarmos com a conta.

I: Já não era novo?

003: Exato. Nós continuávamos a gostar, mas já não sentíamos aquela coisa de publicar sobre isso. Então foi-se desvanecendo.

I: Vocês tinham feedback nessa conta? Havia gente que vos acompanhava?

003: Sim, sim. Nós tínhamos quase dois mil seguidores, na altura [ri-se].

I: Já era muita gente.

003: Era. Nós fomos pondo *posts* muito pequeninos... Nós fomos pondo naquela altura, antes de sair os *Monstros Fantásticos*. Acho que um ou dois anos antes. Mas acho que naquela altura se falava mais. Começou-se a falar outra vez de *Harry Potter*. Então nós começamos a seguir contas que estavam relacionadas com isso, a ver a opinião dos outros e que tipos de *posts* tinham. Nós tentávamos fazer não igual, mas a tentar perceber mais ou menos do que é que as pessoas falavam. Começamos a ganhar seguidores assim e depois, por vezes, até comentavam e partilhavam, mandavam alguma mensagem. Lembro-me que nós tínhamos um *post* sobre a Emma Watson, a falar um bocadinho porque admirávamos a atriz. Então lembro-me de termos várias pessoas a comentar e uma discussão positiva nos comentários a falar sobre a atriz.

I: Isso motivava-vos a continuarem a publicar?

003: Sim, sim. O facto de termos pessoas que acompanhavam. E, ao mesmo tempo, a comunidade. Porque mesmo que houvesse pessoas que não gostassem dos nossos *posts*, falávamos entre nós.

I: Entre vocês no Instagram?

003: Sim. Nunca falámos nada de pessoal, era mesmo só sobre *Harry Potter*.

I: Não os conhecias, mas havia um interesse comum.

003: Exato. E iam surgindo pessoas novas. Nós também éramos novas, na altura. E era uma espécie de comunidade de contas de *Harry Potter* que se foram juntando. E na altura em que desaparecemos, as pessoas já não... Continuavam lá, porque eu na minha conta também seguia e ia vendo, mas... Ainda agora sigo várias contas de *Harry Potter*, não deixei de seguir. Sigo aquelas que têm mesmo muitos seguidores, não sei quantos. Mas agora já não é com aquela regularidade de publicação. Já não é a mesma coisa, não sei explicar.

– 014, Rapariga, 16 anos, Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre):

I: Há alguma série que seja frequente conversares nas redes sociais, seja com amigos que conheces presencialmente, seja virtuais?

014: Sim. *Anatomia de Grey* é uma série sobre a qual costumamos falar muito. Ainda por cima agora vai sair a nova temporada e estamos sempre a interagir.

I: Do que é que falam sobre a série?

014: Falamos sobre o que poderá acontecer nesta nova temporada, se vai remeter para a covid-19 ou se vai continuar com as mesmas coisas das temporadas anteriores. Estamos sempre a falar disso.

I: E em que é que se baseiam? Procuram ver notícias sobre a série, rever episódios anteriores? Como é que fazem essa discussão?

014: Há amigos meus que, por exemplo, já viram a série duas ou três vezes, sempre seguida, e então têm mais informação e uma perspetiva melhor. E acabamos sempre por estar a discutir, a interagir, a partilhar ideias.

I: Tu, por exemplo, já viste várias vezes a série ou só viste uma vez?

014: Ainda só vi uma vez.

I: De que maneira é que esses teus amigos, que viram mais vezes e vão discutindo e talvez até criando teorias sobre o que aí vem, têm influência no teu visionamento da série?

014: Por vezes eu tenho outra perspetiva de um episódio ou da temporada que... Eu pensei que fosse totalmente diferente, eu tinha uma perspetiva e eles tinham outra. Conseguiram perceber de maneira diferente e então acabamos por chocar aí [ri-se] e interagir assim.

I: Quando vês a séries, se, por exemplo, não corresponder àquilo que tinhas imaginado, isso cria algum tipo de desilusão? Ou acabas por lidar bem com isso e ver novos pontos de partida para a série?

014: Acho que estou pronta sempre para aprender mais e a ter novas perspetivas. Por isso, é uma mais-valia.

I: É uma conversa frequente ou é algo mais ocasional, quando está para ser lançada uma nova temporada... Com que frequência é que isso acontece?

014: É um bocadinho dos dois. Quando sabemos que vai sair uma nova temporada, talvez durante uma semana ou duas estamos sempre a falar disso. Mas acaba por ser ocasional.

I: Vocês não analisam, por exemplo, todos os episódios...

014: Não [ri-se].

I: E costumam, por exemplo, partilhar criações vossas? Imagens baseadas na série, etc. Ou é sobretudo conversa?

014: É sobretudo conversa, sim.

I: Costumas ter a iniciativa de partilhares as coisas, de iniciares a conversa?

014: Sim, por vezes, quando vejo alguma coisa relevante nas redes sociais, partilho com eles, para saber também a opinião deles.

I: Essas pessoas são portuguesas, são diferentes países?

014: É um bocadinho de tudo. Tenho amigos internacionais, virtuais, e amigos de Portugal, também, com quem partilho essas ideias. Acaba por ser um bocadinho dos dois.

A singularidade do caso da aluna 014, que acabamos de apresentar em grande detalhe, realça as diferenças que encontramos face a outros modos de se ser fã, onde práticas que autores de referência – sobretudo da primeira vaga dos *fan studies* (Sandvoss et al., 2017) – tendiam a desvalorizar ocupavam um lugar cimeiro no exercício prático que é ser-se fã. Face a este cenário para já só indiciado, impõe-se que se finalize com uma discussão mais concreta de dois amplos pontos. Por um lado, se as práticas associadas às produtividades enunciativa e textual (Fiske, 1992b; Hills, 2013) não eram particularmente expressivas entre a subamostra, que outras conseguimos destacar nos discursos dos jovens da subamostra entrevistados (e por relação ao enquadramento teórico traçado)? Por outro lado, importa ainda saber o que é que os jovens entrevistados consideravam explicitamente ser um fã e como é que se posicionavam face a essas mesmas definições.

8.3.1. A preponderância e a diversidade de usos do *merchandising*

De forma amplamente disseminada, a aquisição/uso de *merchandising* ou de outras manifestações físicas dos seus conteúdos ou personalidades preferidas, que, no limite, entronca na produtividade enunciativa dos fãs (Fiske, 1992b), destacou-se como uma prática comum entre a maioria dos entrevistados (15 dos 21 jovens manifestaram um hábito mais ou menos comum associado a estes paratextos).[552] Contudo, também aqui encontramos nuances que mostram a versatilidade das formas de se ser fã e a diversidade de sentidos que não residem no mero ato de comprar ou envergar manifestações associadas a determinados textos dos *media*. Assim, para alguém com uma ligação mais casual a alguns músicos, como a aluna 013 (17 anos, Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz), a persistência do hábito de adquirir CD em tempos de *streaming* era "hábito, também", contextualizado pelo facto de os pais o fazerem igualmente há muito.[553] Para a jovem 020 (14 anos e que estudava igualmente em Montalegre), que apreciava moderadamente algumas séries e filmes, o gosto traduzia-se em ter alguma roupa associada: "de *Harry Potter* tenho duas camisolas e de *Stranger Things* tenho uma", afirmou. Este par de casos não atribuía, pois, uma importância superlativa a esta prática, nomeadamente capaz de detalhar e exponenciar os significados atribuídos à mais simples aquisição de bens relacionados com conteúdos mediáticos. Em oposição, para fãs mais empenhados como a estudante 003 (16 anos, discente em Braga), os paratextos em sentido expandido aqui em causa (Gray, 2010) eram efetivamente ferramentas para a expressão e partilha do seu gosto[554] – um gosto partilhado com outros fãs, quer em convenções, quer com amigos que chegaram a fazer parte do seu círculo de sociabilidade quotidiano, numa outra escola:

> *I: Para terminarmos esta conversa, costumas fazer coleção de merchandising ou de coisas do género?*

[552] Por contraste, elementos como a releitura mostraram ser esporádicos – incluindo entre fãs com práticas vincadas, como o aluno 012 ou, até, o irmão da jovem 001, que "nunca repete nada porque odeia repetir. Mas ele também vende um rim para comprar coisas de *Star Wars*", segundo a entrevista (que, pelo contrário, considerava a releitura como uma característica indelével da condição de fã). Este facto junta-se, então, à escassez de práticas de participação explícita ou criativa, de que já demos conta. De relembrar, ainda, que estes dados contrariam o cenário geral traçado pelos questionários: a atitude face à aquisição de *merchandising*, entre aquelas relativas às narrativas transmediáticas, era a única com valores (um pouco) em terrenos discordantes. Esta dissonância pode ser, porventura, explicada pela referência a um costume (logo, frequente) de aquisição – para além, claro, das vicissitudes associadas à constituição de uma subamostra.

[553] Apesar da recorrência da aquisição de CD, a jovem 013 conjugava – em linha com a convivência proposta pela cultura de convergência, aliás (Jenkins, 2008) – o usufruto de música quer em formato físico, quer disponível através de uma plataforma como o Spotify.

[554] Portanto, particularmente alinhado com as formas mais específicas de produtividade enunciativa (Fiske, 1992b) associadas aos fãs, a que aludimos anteriormente.

003: Relacionados com aquilo que eu...

I: Com qualquer coisa de que gostes.

003: De *Harry Potter*, porque eu já fui à Comic Con.

I: Conta-me lá essa experiência na Comic Con. Gostaste?

003: Gostei. Eu fui, se não me engano, três vezes. Mas houve um ano em que fui duas vezes. Foi no início do ano e depois em dezembro. Esse ano, da primeira vez que eu fui, foi com os meus pais e o meu irmão e nós... Como é que hei de explicar? Eu não fui vestida, eu não sabia... Eu tinha uma noção do que é que era, mas eu fui mais pela... Acho que ia estar alguém lá que eu conhecia, um ator da Disney, se não me engano. Eu ia lá, ia ver muito contente. E fiquei muito surpreendida porque as pessoas estavam a fazer *cosplay* e outras coisas e as barraquinhas. Estava tudo bem organizado. E eu fiquei surpreendida. Gostei de ver também as entrevistas, quando uma pessoa fala... Os atores que estavam na sala de conferências. Via as pessoas a fazerem as perguntas em inglês e eu ficava... [ri-se]. Porque era mais nova. E lembro-me que fui tentar falar, fui àquela filinha para tentar tirar uma foto e barraram-me! Fecharam a cerca dizer que já tinham um número suficiente em mim [ri-se].

I: E voltaste depois a uma Comic Con?

003: No mesmo ano, em dezembro, uma amiga minha convidou-me a mim e a outra amiga com quem já tínhamos, naquela altura, a tal conta de *Harry Potter*, e eu levei... Fui mais ou menos vestida com o uniforme. Eu lembro-me que, naquele momento, eu tinha... Não era a gravata, era outra coisa que me identificava. Lembro-me que uma amiga minha tinha o manto de Gryffindor e eu pus nesse momento.

I: Foram todas de Gryffindor?

003: Era uma mistura. Nós somos três, uma era Ravenclaw e eu e outra amiga éramos Gryffindor. Mas eu lembro-me que da outra vez que fui... Fomos sempre as três. Da primeira vez fui com o manto dela e fui com a minha roupa. A camisa, a saia, a tentar identificar-me. Mas era a minha primeira vez a ir assim vestida e tentamos tirar fotos com pessoas que estavam mesmo de Harry Potter, das personagens, e estávamos muito contentes com aquilo. Então no ano a seguir decidimos ir outra vez. Porque ainda era aqui no Porto, era fácil ir. Então nós fomos e lembro-me que o senhor que estava a passar os bilhetes reparava, era também fã. E eu estava com um manto de Gryffindor, com a minha gravata de Slytherin e com uma mochila de Ravenclaw e umas pulseiras... Não eram de Hufflepuff, mas eram amarelas. Então entrei e ele assim: "ai que mistura! Não gostei dessa mistura de Slytherin e Gryffindor". E eu disse que era um misto de tudo. Mas gostei das minhas experiências lá.

Sentiste-te bem ao fazer cosplay, naquele ambiente?

003: Sim. E toda a gente estava a fazer de alguma coisa. Havia pessoas que estavam todas coloridas por razão nenhuma. Mas eu acho... As pessoas que acham sempre que... Eu também no momento em que fui lá da primeira vez fui normal e há sempre pessoas lá pessoas de normal. E eu não associo aquelas pessoas a... Porque eu acho que há pessoas que acham sempre que as pessoas que se vestem assim são malucas ou assim. Eu não sou uma pessoa muito preconceituosa, então quando vi nunca achei nada de mal. E também tinha uma prima minha que já tinha feito *cosplay* de não sei o quê. E nunca achei aquilo algo de anormal. Mas há pessoas que, às vezes, criam assim um preconceito das pessoas que se vestem. Que são malucas ou que são mesmo fãs. E acho que aquele ambiente dá para nós nos sentirmos confortáveis uns com uns outros. Não há preconceito nenhum ou nada do género.

A aluna 018, que, como vimos, era também uma fã de *Harry Potter* e que tinha igualmente experiência na participação em convenções de fãs. Era, ainda, uma ávida colecionada de parafernália relacionada com o *wizarding world*. Não obstante o preconceito ainda identificado pela colega de escola 003 sobre o *cosplay*, a jovem 018, que também tinha experiência nesta prática marcadamente do lado dos fãs, notava a existência de uma certa naturalização do uso de produtos relacionados com conteúdos mediáticos, no quotidiano dos seus colegas:

> *I: É uma coisa que tens, merchandising dos teus conteúdos preferidos?*
>
> 018: Sim, tenho muita coisa. Tenho arte que comprei na Comic-Con, tenho porta-chaves, tenho separadores de livros... Tenho um livro ilustrado de *Harry Potter*. Tenho mesmo muita coisa [ri-se].
>
> *I: Porque é que gostas de ter essas coisas?*
>
> 018: Não sei, acho giro [ri-se]. Não sei explicar. Acho que também... Por exemplo, eu tenho uma réplica pequenina das bolas de *quidditch*, que é o desporto de *Harry Potter*... Não sei, acho que também me aproxima um bocado do universo. O universo só existe nas nossas mentes, então também... Faz-me sentir bem.
>
> *I: Costumas usar? Por exemplo, falaste de camisolas. Usas no dia-a-dia ou reservas para momentos como as convenções?*
>
> 018: Já usei mais. Agora o meu estilo não é tanto esse, mas ainda uso. Algumas já estão a ficar velhas, porque já não compro *t-shirts* há algum tempo. Costumo comprar mais porta-chaves e isso uso muitas vezes. E pins e tudo o mais. Mas roupa, como só tenho algumas camisolas e já estão um bocado velhas, não costumo usar tanto.
>
> *I: Qual é a reação dos colegas quando te veem com esse tipo de adereços?*
>
> 018: Acho que não prestam muita atenção. Se forem amigos meus que também gostem e se for algo novo, às vezes até lhes vou mostrar porque sei que vão gostar de ver. Mas, de resto... Não costuma chamar muito a atenção, as pessoas já estão habituadas a ver as pessoas com camisolas de anime de que gostam, ou de uma série.
>
> *I: Parece-te que já é uma prática generalizada no teu contexto escolar, por exemplo?*
>
> 018: Sim.

Entre os 21 entrevistados, apenas um jovem não se classificou como fã e uma outra manifestou dúvidas sobre a pertença a este nicho de público. Se o primeiro se encontrava entre a minoria que não tinha por hábito adquirir *merchandising*, a segunda constituía-se como um caso teoricamente mais desafiante. Esta entrevistada – a aluna 015 (17 anos, a estudar na Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz) – apresentava práticas de produtividade enunciativa (Fiske, 1992b) relacionadas com a série *Friends* altamente em linha com o que seria expectável num fã:

I: No caso de Friends, também gostas de ter merchandising? Ou seja, camisolas, canecas, a coleção de DVD, etc.

015: Sim, sim, tenho muita coisa de *Friends* e, por mim, ainda tinha mais.

I: O que é que tens?

015: Tenho t-shirts, tenho uma capa para o telemóvel, tenho um acessório... Já viu Friends?

I: Sim, sim. Várias vezes.

015: Ok. Tenho um porta-chaves com aquela moldura que eles têm na porta, é tão fofinho. Tenho autocolantes no meu computador todo, de *Friends* e das frases que eles dizem e caricaturas deles. Tenho muita coisa... Quero dizer, tenho muita coisa mas, por mim, ainda tinha mais. Tenho uma pequena mochila, uma camisola...

I: Porque é que gostas de ter coisas que te identifiquem com Friends?

015: Porque é uma série de que gosto e... Sei lá. E gosto de andar com coisas de que gosto [ri-se]. Não sei.

I: Nunca tinhas pensado nisso?

015: Não, por acaso não.

I: Consideras-te fã? De Friends, por exemplo?

015: Sim... [hesita um pouco]

I: O que é que faz de ti uma fã?

015: Uma fã? Hum... Seguir... Ver as séries, não é? E seguir os comentários que fazem, os atores, as novidades... Não sei.

I: Também nunca tinhas pensado no que faz de ti uma apreciadora tão grande de Friends?

015: Não, não É assim, eu também não digo que sou fã de *Friends*. Eu digo que é a minha série preferida e que gosto muito dela, mas nunca disse que era fã. Mas também não sei qual é a diferença entre gostar muito e ser fã.

I: Onde é que te parece que está essa fronteira entre gostar muito e ser fã?

015: Não sei... Não sei mesmo.

Portanto, a jovem 015, neste excerto, ilustra a pertinência de dois princípios basilares de que demos conta no enquadramento teórico de uma tese filiada na análise da receção (capítulo 5): a inevitável construção dos públicos por quem os estuda, que não apaga a necessidade de ouvi-los até para refinar a primeira ação – nomeadamente quando os agrupamos em categorias como as de "fã". Importa, por conseguinte, olhar em seguida para os modos como os entrevistados definiam os fãs e se posicionavam face a essas mesmas definições.

8.3.2. Os fãs, segundo os entrevistados

Começamos a derradeira secção deste capítulo qualitativo pelo estabelecimento de uma outra ordem de grandeza entre os entrevistados: dos 21 jovens que participaram na última fase de coleta de dados, apenas um indicou explicitamente não ser um fã – e, como vimos acima, apenas no seguimento da entrevista e depois de ter começado por se apresentar como tal.[555] Referindo-se à própria origem etimológica da palavra, o aluno 007 (15 anos, Escola Secundária Carlos Amarante), que, recordamos, já manifestara reservas face a consumos e aprendizagens que amiúde associadas a uma certa trivialidade dos fãs, procurou diferenciar-se pela autoclassificação enquanto um apreciador que contrastava explicitamente com os fanáticos:

> *I: O que é para ti um fã?*
>
> 007: Acho que um fã é um fanático... Acho que até vem da palavra. Acho que não sou tão fã, prefiro dizer, até, apreciador. Que gosta de futebol.
>
> *I: Para ti é importante fazer essa distinção entre fã e apreciador?*
>
> 007: Sim. Porque acho que fã é mais, por exemplo, aquelas pessoas que seguem um cantor, mesmo afincadamente. Seguem todos os concertos, levam cartazes. Enquanto eu gosto, mas não vou até esse ponto. Fico-me só por casa.
>
> *I: Achas que essa tua prática, de procurares um certo distanciamento, também influencia a tua prática de não dares continuidade aos teus interesses por exemplo em séries?*
>
> 007: Eu acho que não... Por exemplo, não sou um fanático do estudo, mas sei que tenho de estudar todos os dias. Posso não gostar, mas tenho de o fazer.

Não foi, todavia, caso único de alusão a uma caracterização negativa, porventura enraizada no senso comum, de alguns modos de se ser fãs. Em quatro outras entrevistas – incluindo duas com outros tantos dos maiores fãs destacados de narrativas transmediáticas – encontramos a necessidade verbalizada de se diferenciarem face a essa caracterização negativa. Ou seja, mesmo posicionando-se como tal, a jovem 001 afiançava – com inusitada concisão[556] – que um fã é "uma pessoa que gosta das coisas, que não precisa necessariamente de bajular os artistas". Também particularmente focada nas celebridades, a aluna 004, apesar dos seus 12 anos, aludia a um filme que considerava de terror (e que não conseguiu nomear) e que já tinha

[555] Recordamos que a entrevistada 015, apesar de ter práticas consonantes com a expressão de um gosto acentuado por um dado conteúdo, estava indecisa sobre a sua classificação como tal. No entanto, tal como no caso do entrevistado 007, a resposta desta aluna de Montalegre começou por ser afirmativa.

[556] Considerando a desenvoltura que mostrou na explicitação de práticas que a diferenciavam face à maioria dos seus congéneres entrevistados.

visto para, com base nessa experiência de receção, identificar, diferenciando-se, os fãs que podiam gostar demasiado de alguém:

> Uma fã, para mim, é uma pessoa que gosta dessa pessoa ou do que a própria pessoa faz. Uma fã obcecada é, talvez, uma fã goste... Mais do que o habitual e um bocadinho mais centrada naquilo, que esteja sempre ali... Talvez, algumas vezes, há uns fãs mais obcecados e acontecem aquelas coisas [que tinha descrito a propósito do filme, relacionadas com *stalking*]... (004)

Por sua vez, o jovem 010, igualmente com 12 anos, aludia à transversalidade de que demos conta a propósito do *merchandising*: "eu considero-me fã, só que não sou daqueles fãs loucos que compram tudo o que veem pela loja sempre que lançam algo novo". De notar que os casos apontados até aqui, mesmo o do entrevistado que não se considerava fã, realçam um tema comum, que foi também o mais prevalecente entre a globalidade da subamostra: ser-se fã equivalia a ter um gosto mais intenso, que se podia traduzir em aspetos tão distintos como a releitura (exemplo da estudante 001) ou, de modo mais generalizado (porventura indiciador da suprarreferida transversalidade desta prática), a aquisição de *merchandising* (ilustrado pelo jovem 010), mas que era definido em primeira instância pela existência de afinidade diferente.

Assim sendo, não surpreende que em não mais do que dois casos tenhamos encontrado respostas um pouco mais desenvolvidas e, até, particularmente alinhadas com o prescrito pelos estudos da primeira vaga dos *fan studies* (Fiske, 1992b; Jenkins, 1992/2013): a do estudante 009, que refletiu sobre a cultura de fãs (incluindo a sua componente tóxica), a dimensão coletiva do *fandom* e o conhecimento enciclopédico, propício à narração transmediática; e a da aluna 003, que enalteceu a leitura marcadamente próxima e também ela propícia à constituição de públicos ideais do *transmedia storytelling*. Ambos eram, como tivemos oportunidade de evidenciar, elementos com práticas *sui generis* entre os entrevistados:

– 003, Rapariga, 16 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

> *I: Se tivesses de definir um fã, quais seriam as suas principais características?*
>
> 003: Eu acho que é uma pessoa que não necessita de se identificar, mas ao ler aquilo - ao ler, ao ver, o que seja - identifica-se de um certo modo, anseia por ser algo daquele género. Ou porque imagina a personagem em si, como se fosse ela própria, e tenta imaginar-se, identifica-se com aquela personagem. Ao mesmo tempo, acho que... Pelo menos eu, enquanto fã, sou uma pessoa que procura entender mais das personagens, não me limito ao livro em si. Eu leio ou vejo - se vir um filme também gosto de saber. Se houver uma história da personagem, acho que um fã é uma pessoa que se identifica pelas personagens e gosta daquilo que vê.
>
> *I: E acompanha por vários meios?*
>
> 003: Exato. E tenta acompanhar a personagem e não só: "pronto, gostei". Não é só gostar, é também tentar, um pouco, acompanhar fora daquilo que rodeia... Acho que é isso.

– 009, Rapaz, 15 anos, Escola Secundária Carlos Amarante (Braga):

I: Para terminarmos, o que para ti define um fã?

009: Um fã... Um fã tem que... É uma pessoa que procura sobre o assunto e que defende o assunto. Obviamente com argumentos corretos, não é o *fanboy*. É uma coisa que se critica muito no mundo dos jogos, os *fanboys*. É alguém que tenta descobrir o porquê de a sua marca, das coisas serem assim. Que percebe a marca, gosta da história da marca. Por exemplo, eu considero-me um fã da PlayStation porque tenho as PlayStations todas e gosto da história. Por isso é que vou jogar o *Astro's Playroom*, porque aquilo é referências e mais referências. Tem muita história. Até se aprende sobre a história da PlayStation a partir de lá.

I: Essa parte mais tóxica do fandom afasta-te ou leva-te a não participar?

009: Eu acho que...

I: Consegues viver bem com isso?

009: Sim. Obviamente que depois há aquela malta... Havia um brasileiro que era um fã de X-Box e andava aí a dizer coisas racistas e foi meio que expulso de tudo o que era sítio. Compreendo que as pessoas gostem, mas acho que ser *fanboy* acaba por ser um problema porque não se vê a realidade.

Face ao exposto até aqui, parece-nos particularmente previdente e pertinente encerrar com as considerações de uma das maiores fãs que fomos destacando ao longo deste capítulo: a aluna 018. Como expectável, a jovem considerava-se fã "de muita coisa". Revelou, ainda assim, alguma hesitação na hora de definir, no abstrato, esta condição: "não sei. Acho que é... Gostar do conteúdo. Acho que isso basta para ser fã. É gostar do conteúdo e apreciar que alguém o tenha feito". Incentivada a desenvolver a sua resposta, agora olhando para as suas práticas, a estudante deixou uma consideração assaz relevante para um estudo fundamentado nos princípios da análise da receção:

> É assim, eu não gosto de dizer: "para seres fã tens de fazer isto e não sei o que mais". Eu, por exemplo, quando gosto mesmo de alguma coisa, costumo ver tudo de uma vez e depois ir pesquisar muitas coisas à internet sobre isso. Seja *fan fiction*, *fan art*, teorias sobre as coisas, o *plot*. Falar com a minha família ou alguém que sei que goste disso. É basicamente o que costumo fazer.

Ou seja, a recusa da normatividade por uma das maiores fãs que encontramos entre os entrevistados entronca perfeitamente na tentativa de ouvir e discutir os públicos em termos tão próximos quanto possíveis dos seus. Esta abertura para se ir além dos públicos idealizados pelas principais trabalhos teóricos enalteceu afastamentos e aproximações que, no limite, contribuem para se matizar o campo da receção das narrativas transmediáticas num contexto ainda parcamente abarcado como é o português. No próximo capítulo sintetizamos as principais conclusões resultantes do caminho feito: não só pela via qualitativa em que se centraram estas

últimas páginas, mas também oriundas dos resultados da aplicação de dois inquéritos por questionário e de uma extensa revisão bibliográfica.

8.4. SÍNTESE

Na base deste capítulo esteve uma abordagem de pormenor, eminentemente qualitativa e com base numa análise temática que procurou sobretudo identificar unidades de sentido prementes no discurso de 21 jovens, para depois as matizar e discutir pelas idiossincrasias que necessariamente enformam os processos de receção. Começamos esta síntese, então, por destacar a pertinência das entrevistas individuais semidirigidas, enquanto técnica de investigação aberta (até mesmo propensa à ambiguidade), para se compreender os detalhes que enformam a receção de narrativas transmediáticas. Se os inquéritos por questionário são insubstituíveis (logo, complementares face às metodologias mais qualitativas) nos enquadramentos em plano geral, ficam necessariamente aquém no momento de efetivar um *close up* impreterível quando se quer compreender os processos de criação de sentido.

Quer a discussão dos dados, quer o momento a montante – portanto, a sua recolha por entrevistas semidirigidas – foram guiados pelos principais contributos teóricos que sustentam esta tese: a cultura de convergência, as narrativas transmediáticas e o papel cimeiro dos fãs em ambas as conceptualizações precedentes. Por se tratar de um estudo de receção filiado numa tradição de investigação específica – a análise da receção –, um dos objetivos cimeiros deste capítulo passou pelo debate da interceção entre o prescrito pela teoria e a as realidades verbalizadas pelos públicos auscultados. Assim, no que diz respeito às aproximações mais evidentes aos predicados da cultura de convergência, verificamos a existência de um contacto generalizado com estratégias das indústrias culturais que procuram estender os momentos de consumo por parte das audiências, incluindo por jovens que não se revelaram particularmente afeitos às diferentes formas que as narrativas transmediáticas crescentemente pensadas numa lógica de nave-mãe podem assumir. Em simultâneo, vimos que, para a maioria dos entrevistados, uma certa forma de *transmedia storytelling* era particularmente familiar – precisamente aquela de que *Convergence Culture* (Jenkins, 2008) se procurava afastar: as há muito estabelecidas adaptações. Como consequência, quando se pensava a narração distribuída para lá da transmutação inter-semiótica, somente quatro entrevistados colocaram em evidência práticas de criação de sentido (que ecoavam, sobretudo, os princípios da multiplicidade e da

performatividade) que, ainda assim, ilustravam com grande fidelidade e complexidade as discussões teóricas em torno do desenvolvimento de narrativas transmediáticas em torno do modelo nave-mãe.

Sem surpresa, os quatro casos excecionais provinham de alguns dos maiores fãs que identificamos entre a subamostra entrevistada. Estes elevavam as formas de se estar comprometido e de trazer para os seus quotidianos os gostos que tinham por algumas narrativas transmediáticas. Ainda assim, sublinhavam a intensidade da afeição – e não, por exemplo, a dimensão coletiva do *fandom* ou formas de participação explícita – como característica definidora dos fãs. Entre a generalidade dos jovens entrevistados, aliás, a existência de um gosto intenso, que podia ser experienciado de diversas formas, redundou igualmente no entendimento mais comum do que constitui um fã. Em suma, os fãs, para os jovens entrevistados, distinguiam-se pela singularidade dos (que os podia aproximar de outros fãs, mas cuja distinção residia, sobretudo, nos) seus processos de significação, nas suas práticas diversificadas enquanto membros de públicos.

9. NOTAS CONCLUSIVAS

Temos vindo a sublinhar, ao longo das páginas que consubstanciam esta tese, que o grande propósito do trabalho realizado assentava no desenvolvimento de um estudo de receção focado na diversidade de sentidos e práticas, de um conjunto de jovens portugueses e relativamente a diferentes aspetos salientes das narrativas transmediáticas, enquanto manifestação estética da mais abrangente cultura de convergência (Jenkins, 2008). Portanto, do ponto de vista teórico, foram nestes dois conceitos que o trabalho empreendido esteve ancorado. Nas notas conclusivas desta tese importa começar por destacar como enquadramos, atualizando e operacionalizando, estas conceções que há muito circulam no campo dos estudos dos *media*. Principiemos por destacar o caso da cultura de convergência.

Mais do que um conjunto de esperanças utópicas, de concretização alegadamente inevitável, em torno da capacidade dos públicos para produzirem e participarem em atividades historicamente circunscritas às indústrias culturais, como amiúde é ainda hoje representada, destacamos a pertinência do carácter ambíguo, de "geometria variável" (Miège, 2017, p. 54), da cultura de convergência. Isto é, se importa, por um lado, contrariar o excessivo otimismo que não poucas vezes reduz o fenómeno da convergência dos *media* a uma simplista alteração das relações de poder a favor dos públicos (Grossman, 2006, de forma emblemática), por outro lado, é imprescindível rejeitar o fatalismo que enforma o outro lado da moeda. Ou seja, falamos do pessimismo (de Fuchs, 2014, por exemplo) que tantas vezes ignora não só a atividade dos públicos, comprovada por tradições de investigação como a análise da receção, como, em consequência, coloca *media* e públicos num jogo de tudo ou nada, de absoluto controlo ou subserviência – enformando, por conseguinte, um outro simplismo determinístico, não obstante a manifesta sofisticação teórica. Contrapusemos a estes pólos a seguinte definição de cultura de convergência, que agora recuperamos. Esta seria, com base na leitura[557] que fizemos de *Convergence Culture* (Jenkins, 2008):

[557] Ressalvamos que é da nossa leitura que aqui falamos, cuja longa argumentação apresentada no terceiro capítulo procurou demonstrar estar assente na interpretação do (logo, em cooperação com o) trabalho cimeiro de Henry Jenkins (2008): em coerência com os princípios do modelo de cooperação textual de Umberto Eco (1993), não nos atribuímos qualquer ensejo de deslindar as verdadeiras intenções de um autor, antes reconhecemos que, na tentativa de delinear um autor-modelo, apresentamos uma leitura que nunca poderia prescindir da atividade do leitor empírico – aqui transformado em autor empírico de uma tese que será reconstruída por outros.

> Um processo aberto e assimétrico, um prisma para se discutir a evolução da relação (frequentemente de parada e resposta) entre os *media* e os públicos, a complexificação do que significa integrar cada uma das categorias, que são hoje potencialmente menos estanques. A dimensão cultural da convergência está necessariamente relacionada com os demais componentes do conceito de convergência mediática e, por conseguinte, distancia-se de qualquer forma de determinismo, seja ele tecnológico, mas também económico, na medida em que reconhece a importância (relativa) da atividade dos públicos na construção da sua relação com os media e os seus conteúdos.

Neste processo que convoca indústrias e públicos entram, necessariamente, os muitos (para)textos que frequentemente instigam, mediando, a relação entre ambos. As narrativas transmediáticas afiguram-se como um exemplo paradigmático desse processo – foram, até, classificadas como a manifestação estética da cultura de convergência (Jenkins, 2008). Começaram por ser pensadas de maneira desequilibrada, sobretudo como uma resposta do lado dos *media* às práticas dos públicos (com os fãs em destaque). Dito de uma outra forma, a redução inicial das narrativas transmediáticas ao princípio da compreensão aditiva, que implica que cada extensão conte para a edificação de um mundo diegético unívoco, alocava necessariamente aos detentores dos direitos de propriedade intelectual uma capacidade fatalmente acrescida face aos públicos, pelo facto de serem aqueles os únicos definidores do cânone narrativo do *transmedia storytelling*. No entanto, tivemos ocasião de defender que a evolução do pensamento em torno das narrativas transmediáticas, com destaque para a consolidação do primado do modelo nave-mãe (Jenkins, 2017c; Mittel, 2015), aprofunda o seu sentido enquanto manifestação estética *desta* forma particular de pensar a cultura de convergência. Ou seja, o modelo nave-mãe, por reconhecer a importância (comercial, mas também na criação de sentido, logo, igualmente nos momentos de receção) de extensões transmediáticas fora da coerência narrativa impreterivelmente associada à compreensão aditiva e à formação de um único cânone:

- está a reconhecer o papel extradiegético dos muitos conteúdos que dão forma às narrativas transmediáticas, visto que estas, para além de histórias que se desenvolvem através de vários meios, são propriedades intelectuais em permanente gestão por parte da indústria cultural;
- a gestão dos direitos de propriedade intelectual matiza necessariamente as histórias transmediáticas que estão a ser contadas, porque os sucessos ou insucessos, crescentemente aferidos a longo prazo (Napoli, 2011), de diferentes extensões põem a nave-mãe num constante estado provisório;

- o estado provisório da nave-mãe não é alheio à atividade dos públicos e dos seus nichos, cujo trabalho na audiência – ou enquanto criadores de mais conteúdos[558] – pode valorizar ou desvalorizar extensões específicas e o seu lugar na nave-mãe em construção. Simultaneamente, não raras vezes as indústrias culturais procuram disciplinar, cortejar ou, até, cooptar os paratextos (não raras vezes narrativos, sob a forma de *fan fiction*) que surgem entre fãs, não sem encontrarem resistências múltiplas.

Portanto, como se constata neste brevíssimo resumo, o modelo nave-mãe das narrativas transmediáticas espelha, de maneira particularmente útil e operacionalizável, o entendimento que adotamos de cultura de convergência enquanto um processo relacional entre atores (indústrias e públicos, frequentemente a propósito de textos) com forças marcadamente desiguais (desde logo no que diz respeito à definição do rumo dos textos), ainda que não absolutas ou imutáveis. Os atores em causa, por maioria de razão (desde logo pelo sólido histórico de investigação sobre o que são os públicos dos *media*), também não constituem monólitos. Este facto tornou-se evidente nos dados empíricos desta tese, com diferentes aproximações e, sobretudo, afastamentos (ou, pelo menos, matizações) face aos pressupostos dos dois conceitos utilizados. A identificação de ambos consubstanciou o objetivo duplo que tínhamos traçado. A saber:

- identificar práticas e perceções sobre narrativas transmediáticas e o *fandom*, com base no prescrito pela cultura de convergência;
- contribuir, já com base na expressão dos públicos sobre essas práticas e perceções, para (re)definir a relação dos jovens da amostra com as narrativas transmediáticas e o *fandom* e, por conseguinte, para uma atualização das reflexões sobre o processo que é a cultura de convergência, no contexto português.

Importa, pois, sistematizar em seguida alguns dos contributos para o conhecimento sistemático de uma realidade social ainda escassamente estudada: as narrativas transmediáticas e a cultura de convergência face a públicos jovens portugueses.

[558] Que, note-se, criam para outros membros dos públicos e entram necessariamente num processo de ressignificação de ficções que configuram propriedades intelectuais de outrem.

9.1. CONTRIBUTOS EMPÍRICOS DE UM ESTUDO DE RECEÇÃO PARA A COMPREENSÃO DA CULTURA DE CONVERGÊNCIA E DOS PÚBLICOS DAS NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS

Começando pelas aproximações que identificamos, entre os jovens das amostras, face aos pressupostos da cultura de convergência, encontramos, desde logo, repertórios mediáticos (Hasebrink & Hepp, 2017) reveladores de uma convergência mediática que multiplicou os acessos a (mas também os usos de) meios convergentes, em lugar de os sumariar ou afunilar para uma única caixa negra de conteúdos digitalizados (Jenkins, 2008). Isto é, os jovens que participaram nesta tese moviam-se entre meios, com práticas e preferências diversificadas (com destaque para as omnipresentes redes sociais, mas sem esquecer a continuada relevância de meios como a televisão ou de conteúdos audiovisuais). Simultaneamente, quer a generalidade dos inquiridos, quer praticamente todos entrevistados manifestaram ora atitudes, ora práticas que reconheciam o fenómeno da dispersão narrativa ou a exploração transmediática de determinadas propriedades intelectuais pelas indústrias culturais. Como consequência, os jovens das nossas amostras constituíam-se como públicos de narrativas transmediáticas (com os casos de *Harry Potter* e de *Homem-Aranha* a mostrarem uma assinalável transversalidade) ou, pelo menos, das estratégias em que a sua exploração comercial assenta: da serialidade à segurança que as adaptações há muito representam (Wyatt, 1994) para as indústrias culturais. Não se constituíam, todavia e a diferentes níveis, como os públicos idealizados em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008). Esta é, aliás, uma das principais contribuições desta tese, em linha com os pergaminhos da análise da receção: a recordação da multiplicidade de formas que subsistem de se fazer parte de um público, que encontra um terreno particularmente propício para se desenvolver na multiplicidade intrínseca oferecida pelo modelo nave-mãe, onde o estudo dos sentidos continua a revelar-se como fundamental para se compreender a relação intrincada – amiúde desafiante não só dos leitores-modelo (Eco, 1993) da indústria, mas também dos esboçados pelos académicos – que os membros de uma audiência estabelecem com os *media* e os seus textos. Um contributo que entronca precisamente nas dissonâncias que identificamos face às teorizações de Henry Jenkins (2008), já que a chave para se perceber a receção dos públicos de narrativas transmediáticas desta tese encontra-se não na distintiva produtividade textual dos fãs destacada por autores como John Fiske (1992b), mas, sobretudo, nas mais comuns e transversais produtividades enunciativa e, particularmente, semiótica.

Assim, no que diz respeito aos afastamentos que ajudam a matizar o processo que é a cultura de convergência, há que destacar, desde logo, a continuidade dos resultados face a

outros trabalhos realizados com públicos – nomeadamente jovens – portugueses (Pereira et al., 2015; Pereira & Moura, 2022; Ponte & Batista, 2019), no que diz respeito a práticas de participação e de produção. Ao contrário das muito valorizadas – por uma conceção de cultura de convergência marcadamente herdeira dos estudos sobre o *fandom* (Jenkins, 1992/2013, 2008) – práticas de participação explícita (Schäfer, 2011), exercidas em comunidades de conhecimento (Jenkins, 2008; Lévy, 2000), e formas de produtividade textual (Fiske. 1992b) que redundam na criação de mais *media* (Bird, 2011), entre os jovens inquiridos e entrevistados prevaleciam formas de participação pela escuta[559] (Crawford, 2011) e de interação com os amigos e familiares, também através das redes sociais (Pereira et al., 2021). Aliás, a dimensão comunitária e criativa do *fandom* não se revelou como decisiva ou destacadamente recorrente entre a generalidade das amostras que responderam ao inquérito por questionário, nem junto dos entrevistados (incluindo os maiores fãs), quando desafiados a caracterizarem e a caracterizarem-se como fãs. Pelo contrário, o foco dos jovens que participaram neste estudo encontrava-se, sobretudo, nas afinidades e nos sentidos que distinguiriam os fãs (quer quando falavam na primeira pessoa do singular, quer quando especulavam sobre outros fãs) de outros públicos.

Exponenciamos o alcance da diversidade de sentidos através do olhar de pormenor necessariamente associado ao momento qualitativo de recolha e análise de dados desta tese. As entrevistas individuais semirrígidas cumpriram, pois, com o propósito de salientar nuances e ambiguidades na receção que necessariamente escapam aos inquéritos por questionário e que são impreteríveis para se compreender uma receção que é indissociável dos processos de significação. Não obstante uma auto-adjetivação quase unânime como fãs, identificamos formas marcadamente distintas de traduzir esse gosto quando associado à narração transmediática. Se para uma maioria a afinidade se transladava num consumo de extensões, mormente de adaptações, ou na aquisição e usufruto de *merchandising*, aliando produtividades semiótica e

[559] Onde podemos incluir os modos como a generalidade dos inquiridos e entrevistados realizavam aprendizagens informais, cujo estudo era um dos objetivos secundários que nos propusemos cumprir. Importa, portanto, sistematizar as conclusões a que chegamos também a este respeito: ainda que os jovens reconhecessem a consumação de aprendizagens informais através do acompanhamento da discussão ou produção de outros públicos, amiúde suscitadas por interesses (de géneros de literatura, nomeadamente) que a escola não parecia reconhecer ou saber abordar, faziam-no sobretudo pela escuta – tal como já havia sido verificado anteriormente por Sara Pereira e colegas (2019), aliás. Temos aqui um novo exemplo de aproximações e afastamentos face às previsões da cultura de convergência (Jenkins, 2008): por um lado, confirma-se o diagnóstico de que as comunidades de conhecimento e a crescente visibilidade dos públicos exponenciam as possibilidades de encontrar e desenvolver interesses; por outro lado, os modos como os jovens que participaram nesta tese o faziam divergiam das formas de participação explícita aventadas em *Convergence Culture* (Jenkins, 2008). Em linha com outras práticas de participação, era a escuta que se destacava nos seus envolvimentos e desenvolvimentos de aprendizagens informais.

enunciativa (Fiske, 1992), para uma minoria, o gosto (aqui, sim, excecional) revelava-se numa imersão mais profunda nos meandros do *transmedia storytelling* e no seu processo de formação no modelo nave-mãe. Isto é, os maiores fãs de entre os jovens entrevistados reconheciam e posicionavam-se com assinalável clareza e convicção face às vicissitudes do desenvolvimento de narrativas transmediáticas, onde os aspetos diegéticos da ficção em desenvolvimento não eram destrinçáveis face à ação das indústrias culturais e à relação destas com os públicos dos quais faziam parte. Por conseguinte, estes jovens manifestaram, até, níveis muito assinaláveis de compreensão de elementos amplamente valorizados – e frequentemente mal avaliados, pelos estudos que procuram quantificar estas formas de entendimento crítico – pelo conceito de literacia mediática (Pereira et al., 2015; Pereira & Moura, 2019). Com isto, realçaram, ainda, não só a condição de nicho que persiste neste envolvimento superlativo com as narrativas transmediáticas, mas também a continuidade da leitura próxima, entrelaçada não só com os quotidianos, mas também com as identidades, como elemento diferenciador dos maiores fãs. Este dado constitui uma nova aproximação, *mutatis mutandis*, ao pioneirismo dos *fan studies* (Jenkins, 1992/2013) de primeira vaga (Sandvoss et al., 2017) e à sua constatação da existência de leitura de pormenor e altamente significativa por parte dos fãs – embora aqui desenvolvida para lá do envolvimento explícito (e criativo) com um *fandom*.

Em resumo, o trabalho de campo realizado no âmbito desta tese evidenciou a continuidade (e a pluralidade) da atividade interpretativa dos públicos – dos não-fãs aos fãs e, com particular relevo do ponto de vista teórico, inclusivamente entre os maiores fãs de narrativas transmediáticas que entrevistamos – como a pedra-de-toque para a compreensão da receção de narrativas transmediáticas entre os jovens portugueses abarcados pelas amostras. Como consequência, também demonstrou a pertinência de se ouvir os públicos empíricos para lá das prescrições – mais ou menos apocalípticas ou utópicas – de quem os estuda ou idealiza a montante, já que os meandros dos seus sentidos (e do conhecimento daí oriundo) persistem em desafiar as sumarizações prévias e necessariamente redutoras face ao complexo fenómeno da receção.

9.2. LIMITAÇÕES E POSSÍVEIS CAMINHOS PARA INVESTIGAÇÃO VINDOURA

Realizamos este trabalho com um processo de amostragem e uma amostra assumidamente circunscritos. Como tal, uma das mais evidentes limitações do trabalho realizado deriva das

opções metodológicas desta tese. Ou seja, os dados que aqui apresentamos, ainda que capazes de evocar literatura anterior com dados similares sobre as realidades mediáticas de jovens portugueses, não podem ser lidos para lá do que diz respeito, apenas e só, aos jovens que participaram neste estudo. Como consequência, a transferibilidade do conhecimento gerado para outros trabalhos é limitada, podendo antes ser usado como não mais do que pistas para se compreender outras realidades (desde logo, nacionais) concernentes à receção de narrativas transmediáticas.

As circunstâncias muito peculiares em que decorreu o trabalho de campo realizado, forçada e involuntariamente dividido entre dois anos letivos e muitas vezes desenvolvido à distância, afigura-se como uma outra limitação insofismável. A necessidade de cumprir com as cautelas associadas a uma pandemia impossibilitou, desde logo, a expansão do recrutamento da amostra para três escolas, bem como a adoção de técnicas coletivas (i.e., grupos de foco) que permitiriam a observação da interação entre jovens que fazem eles próprios membros de entidades coletivas que são os públicos. Para além disto, há uma assimetria evidente nas entrevistas: uma parte ainda pôde ser realizada presencialmente, ao contrário de outras, que foram remetidas para as *affordances* necessariamente distintas da interação *online*.

Uma terceira limitação abre espaço a um caminho óbvio de exploração académica para o futuro. Reconhecemos que o trabalho realizado assentou na auscultação indireta de práticas de receção, por força dos métodos adotados, que apelavam à memória e à sua reconstituição no diálogo ora com o inquérito por questionário, ora com o investigador. Sendo este um caminho frequente na análise da receção, não é o único disponível. Sobretudo na hora de se procurar retratar as formas de se ser fã de narrativas transmediáticas em Portugal. Como documentamos anteriormente (Moura & Pereira, 2018), existem por cá formas de organização coletiva dos fãs (logo, típicas do *fandom*) que não só escaparam à rede do trabalho realizado, como se afiguram como públicos óbvios (Dayan, 2001, 2005) que podem ser estudados por métodos distintos, desde logo observacionais. Fica, pois, o desafio de continuar a reconhecer a diversidade de maneiras de se ser público, para lá dos mais comuns e imediatos métodos adotados, de modo continuar o sempre inacabado retrato dos públicos – neste caso, de narrativas transmediáticas e contextualizado pela cultura de convergência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aarseth, E. (2006). The culture and business of cross-media productions. *Popular Communication, 4*(3), 203–2011. https://doi.org/10.1207/s15405710pc0403_4

Aarseth, E. (2014). Ludology. In M. J. P. Wolf, & B. Perron (Eds.), *The Routledge Companion to Video Game Studies* (pp. 185–189). Routledge.

Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination.* SAGE Publications.

Abrantes, P. (2011). Para uma teoria da socialização. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 21*, 121–139. https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2229

Ala-Fossi, M. (2010). The technological landscape of radio. In B. O'Neill, M. Ala-Fossi, P. Jauert, S. Lax, L. Nyre, & H. Shaw (Eds.), *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures* (pp. 43–65). Intellect.

Ala-Fossi, M. (2016). Why did TV bits and radio bits not fit together? Digitalization and divergence of broadcast media. In A. Lugmayr, & C. Dal Zotto (Eds.), *Media Convergence Handbook – Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence* (pp. 265–285). Springer.

Alice Cooper. (1971). I'm eighteen [Song]. On *Love it to Death*. Warner Bros Records.

Alice Cooper. (1972). School's out [Song]. On *School's Out*. Warner Bros Records.

Alice Cooper. (1973). Generation Landslide [Song]. On *Billion Dollar Babies*. Warner Bros Records.

Alice Cooper. (1975). Department Of Youth [Song]. On *Welcome to my Nightmare*. Atlantic.

Allen, M. (2017). Web 2.0: An argument against convergence. In S. Sparviero, C. Peil, & G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 177–196). Palgrave Macmillan.

Almeida, A. N. (2009). *Para uma Sociologia da Infância: Jogos de Olhares, Pistas para a Investigação*. Imprensa de Ciências Sociais.

Alper, M. (2013). Children and convergence culture: New perspectives on youth participation with media. In D. Lemish (Ed.), *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media* (pp. 148–155). Routledge.

Ames, M. (2010). Twilight follows tradition: Analyzing "biting" critiques of vampire narratives for their portrayals of gender and sexuality. In M. A. Click, J. S. Aubrey, & E. Behm-Morawitz (Eds.), *Bitten by Twilight: Youth Culture, Media, & the Vampire Franchise* (pp. 37–53). Peter Lang.

Anderson, A. S. (2021). In defense of the urtext. In A. T. Farnes, S. D. Mackie, & D. Runia (Eds.), *Ancient Texts, Papyri, and Manuscripts: Studies in Honor of James R. Royse* (pp. 25–46). Brill.

Anderson, J. N. (2012). Radio broadcasting's digital dilemma. *Convergence*, *19*(2), 177–199. https://doi.org/10.1177/1354856512451015

Andrejevic, M. (2011). The work that affective economics does. *Cultural Studies*, *25*(4–5), 604–620. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600551

Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination.* Methuen.

Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. Routledge.

Ang, I. (1993). Culture et communication : Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational. *Hermès, 1–2*(11–12), 75–93. https://doi.org/10.4267/2042/15485

Aristóteles. (1986). *Poética.* Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, *24*(5), 519–533. https://doi.org/10.1007/BF01537054

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, *35*(4), 216–224. https://doi.org/10.1080/01944366908977225

Arsenault, D. (2014). Action. In M. J. P. Wolf, & B. Perron (Eds.), *The Routledge Companion to Video Game Studies* (pp. 223–231). Routledge.

Azuma, H. (2012). Database animals. In M. Ito, D. Okabe, & I. Tsuji (Eds.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World* (pp. 30–67). Yale University Press.

Babo, I. (2013). O acontecimento e os seus públicos. *Comunicação e Sociedade, 23*, 218–234. https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1623

Baker, D., & Schak, E. (2019). The Hunger Games: Transmedia, gender and possibility. *Continuum*, *33*(2), 201–215. https://doi.org/10.1080/10304312.2019.1569390

Balbi, G. (2017). Deconstructing "media convergence": A cultural history of the buzzword, 1980s–2010s. In S. Sparviero, C. Peil, & G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 31–51). Palgrave Macmillan.

Balleys, C., Millerand, F., Thoër, C., & Duque, N. (2020). Searching for oneself on YouTube: Teenage peer socialization and social recognition processes. *Social Media + Society*, *6*(2), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305120909474

Barker, M. (2017). Speaking of 'paratexts': A theoretical revisitation. *Journal of Fandom Studies, 5*(3), 235–249. https://doi.org/10.1386/jfs.5.3.235_1

Barker, M. (2019). How shall we measure our progress? On paradigms, metaphors, and meetings in audience research. *Television & New Media, 20*(2), 130–141. https://doi.org/10.1177/1527476418813441

Barker, M., & Mathijs, E. (2012). Researching world audiences: The experience of a complex methodology. *Participations*, *9*(2), 664–689. https://www.participations.org/09-02-37-barker.pdf

Barthes, R. (1977). The death of the author. In R. Barthes, *Image Music Text* (pp. 142–148). Fontana Press.

Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, *24*(1), 16–32. https://doi.org/10.1177/1354856517736979

Baudrillard, J. (1981). *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Edições 70.

Belsey, C. (2002). *Poststructuralism: A Very Short Introduction.* Oxford University Press.

Bengtsson, E., Källquist, R., & Sveningsson, M. (2018). Combining new and old viewing practices: Uses and experiences of the transmedia series "Skam". *Nordicom Review, 39*(2), 63–77. https://doi.org/10.2478/nor-2018-0012

Berriman, L. (2022). Childhood studies approaches to the study of children and media. In D. Lemish (Ed.), *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents, and Media* (2nd ed.) (pp. 73–80). Routledge.

Bird, S. E. (2011). Are we all produsers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, *25*(4–5), 502–516. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532

Bolin, G. (2012). Audience activity as a co-production of crossmedia content. In I. Ibrus, & C. A. Scolari (Eds.), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Industries* (pp. 147–159). Peter Lang.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press.

Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Harper Colophon.

Borges, S. M. (2011). O que é a opinião pública? In S. M. Borges, R. Baldissera, E. U. Cervi, & G. H. Moura, *O que é a Opinião Pública?* (pp. 9–37). Escolar Editora.

Bourdaa, M., & Lozano Delmar, J. (2015). Case study of French and Spanish fan reception of Game of Thrones. *Transformative Works and Cultures, 19*. https://doi.org/10.3983/twc.2015.0608

Bourdaa, M., & Lozano Delmar, J. (2016). Contemporary participative TV audiences: Identity, authorship and advertising practices between fandom. *Participations, 13*(2), 2–13. https://www.participations.org/13-02-02-bourdaa.pdf

Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, *31*, 2–3. https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069

Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Difel.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Celta Editora.

Bourdieu, P. (2003). A opinião pública não existe. In P. Bourdieu, *Questões de Sociologia* (pp. 233–245). Fim de Século. (Trabalho original publicado em 1973).

Bourdieu, P. (2004). The forms of capital. In S. J. Ball (Ed.), *The RoutledgeFalmer Reader in Sociology of Education* (pp. 15–29). RoutledgeFalmer.

Bourdieu, P. (2013). Séminaires sur le concept de champ, 1972-1975. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, *200*(5), 4–37. https://doi.org/10.3917/arss.200.0004

Bourdon, J. (2004). La triple invention : comment faire l'histoire du public ? *Le Temps des Médias, 2*(3), 12–25. https://doi.org/10.3917/tdm.003.0012

Boutang, A. (2019). L'adolescence est-elle soluble dans l'enfance ? Définitions et délimitations du public en littérature et culture de la jeunesse. *Transatlantica*, *2*. https://doi.org/10.4000/transatlantica.14527

boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bratich, J. (2011). User-generated discontent: Convergence, polemology and dissent. *Cultural Studies*, *25*(4–5), 621–640. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600552

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Brooker, W. (2002). *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans.* Continuum.

Bruhn, J., & Schirrmacher, B. (2022). Intermedial studies. In J. Bruhn, & B. Schirrmacher (Eds.), *Intermedial Studies: An Introduction to Meaning Across Media* (pp. 3–27). Routledge.

Bruns, A. (2007). Produsage: towards a broader framework for user-led content creation. In *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition* (pp. 99–105). https://doi.org/10.1145/1254960.1254975

Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*. Polity Press.

Buckingham, D. (2008). Introducing identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 1–22). The MIT Press.

Buckingham, D., & Sefton-Green, J. (2004). Structure, agency, and pedagogy in children's media culture. In Tobin, J. (Ed.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon* (pp. 12–33). Duke University Press.

Burgess, J., & Green, J. (2009a). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. In P. Snickars, & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 89–107). National Library of Sweden.

Burgess, J., & Green, J. (2009b). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.

Bury, R. (2018). "We're not there": Fans, fan studies and the participatory continuum. In M. A. Click, & S. Scott (Eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 123–131). Routledge.

Butsch, R. (2011). Audiences and publics, media and public spheres. In V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 149-168). Wiley-Blackwell.

Canavilhas, J. M. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: Formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, *9–10*, 113–119. https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1159

Carey, J. (2016). Audience measurement of digital TV. *International Journal of Digital Television*, *7*(1), 119–132. https://doi.org/10.1386/jdtv.7.1.119_1

Carpentier, N. (2011). Contextualising author-audience convergences. 'New' technologies' claims to increase participation, novelty and uniqueness. *Cultural Studies*, *25*(4–5), 517–533. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600537

Carpentier, N., Melo, A. D., & Ribeiro, F. (2019). Resgatar a participação: Para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. *Comunicação e Sociedade*, *36*, 17–35. https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341

Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume 1: A Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Cassidy, S. B. (2011). The videogame as narrative. *Quarterly Review of Film and Video*, *28*(4), 292–306. https://doi.org/10.1080/10509200902820266

Cebrián Herreros, M. (2008). *La Radio en Internet: De la Ciberradio a las Redes Sociales y la Radio Móvil*. La Crujía Ediciones.

Clément, T., & Buckingham, D. (2019). Some reflections on children's media cultures: An interview with David Buckingham. *Transatlantica*, *2*. https://doi.org/10.4000/transatlantica.15152

Click, M. A., Miller, B., Behm-Morawitz, E., & Aubrey, J. S. (2016). Twi-dudes and twi-guys: How Twilight's male fans interpret and engage with a feminized text. *Men and Masculinities*, *19*(3), 219–239. https://doi.org/10.1177/1097184X15575159

Cobley, P. (2001). *Narrative.* Routledge.

Cobley, P., & Haeffner, N. (2011). Narrative supplements: DVD and the idea of the "text". In R. Page, & B. Thomas (Eds.), *New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age* (pp. 170–184). University of Nebraska Press.

Coelho, I. B. R. (2017). Quando a autoria a solo não é suficiente. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 194–205). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. https://hdl.handle.net/1822/53995

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavorial Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Coleman, S., & Ross, K. (2010). *The Media and the Public: "Them" and "Us" in Media Discourse.* Wiley-Blackwell.

Convenção sobre os Direitos das Crianças. (2019). Comité Português para a UNICEF. https://milobs.pt/politica/convencao-sobre-os-direitos-das-criancas/

Coutinho, C. P. (2018). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2nd ed.). Almedina.

Couldry, N. (2009). Does 'the media' have a future?. *European Journal of Communication*, *24*(4), 437–449. https://doi.org/10.1177/0267323109345604

Couldry, N. (2011a). More sociology, more culture, more politics. Or a modest proposal for 'convergence' studies. *Cultural Studies*, *25*(4–5), 487–501. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600528

Couldry, N. (2011b). The necessary future of the audience... and how to research it. In V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 213–229). Wiley-Blackwell.

Coulter, N. (2021). Child studies meets digital media: Rethinking the paradigms. In L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver, & L. Haddon (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 19–27). Routledge.

Crawford, K. (2011). Listening, not lurking: The neglected form of participation. In H. Greif, L. Hjorth, A. Lasén, & C. Lobet-Maris (Eds.), *Cultures of Participation: Media Practices, Politics and Literacy* (pp. 63–74). Peter Lang.

Das, R., & Ytre-Arne, B. (2017). Critical, agentic and trans-media: Frameworks and findings from a foresight analysis exercise on audiences. *European Journal of Communication, 32*(6), 535–551. https://doi.org/10.1177/0267323117737954

Dal Zotto, C., & Lugmayr, A. (2016). Media convergence as evolutionary process. In A. Lugmayr, & C. Dal Zotto (Eds.), *Media Convergence Handbook – Vol. 2: Firms and Users Perspectives* (pp. 3–16). Springer.

Dauphragne, A. (2012). Les objets de la culture ludique enfantine : Entre réifications et mises en fiction. *Strenæ, 4*. https://doi.org/10.4000/strenae.751

Dayan, D. (1998). Le double corps du spectateur. In S. Proulx (Ed.), *Accusé de Réception : Le Téléspectateur Construit par les Sciences Sociales* (pp. 175–189). L'Harmattan.

Dayan, D. (2001). The peculiar public of television. *Media, Culture & Society, 23*(6), 743–765. https://doi.org/10.1177/016344301023006004

Dayan, D. (2005). Mothers, midwives and abortionists: Genealogy, obstetrics, audiences & publics. In S. Livingstone (Ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere* (pp. 43–76). Intellect Books.

Dayan, D. (2006). Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos. In J. C. Abrantes, & D. Dayan (Eds.), *Televisão: das Audiências aos Públicos* (pp. 23–26). Livros Horizonte.

De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life.* University of California Press.

Delwiche, A. (2017). Still searching for the unicorn: Transmedia storytelling and the audience question. In B. W. L. D. Kurtz, & M. Bourdaa (Eds.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities* (pp. 33–48). Routledge.

Dena, C. (2019). Transmedia adaptation: Revisiting the no-adaptation rule. In M. Freeman, & R. R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 195–206). Routledge.

Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, *10*(2), 243–263. https://doi.org/10.1177/1367877907076793

Deuze, M. (2009). Media industries, work and life. *European Journal of Communication*, *24*(4), 467–480. https://doi.org/10.1177/0267323109345523

Dietz, T., & Burns, T. R. (1992). Human agency and the evolutionary dynamics of culture. *Acta Sociologica*, *35*(3), 187–200. https://doi.org/10.1177/000169939203500302

Domingo, D. (2006). *Inventing Online Journalism. Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms* [Tese de doutoramento, Universitat Autònoma de Barcelona]. TDX. https://www.tdx.cat/handle/10803/4190

Drotner, K. (1999). Dangerous media? Panic discourses and dilemmas of modernity. *Paedagogica Historica*, *35*(3), 593–619. https://doi.org/10.1080/0030923990350303

Drotner, K. (2022). The co-construction of media and childhood. In D. Lemish (Ed.), *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents, and Media* (2nd ed.) (pp. 17–24). Routledge.

Dusi, N. (2015). Intersemiotic translation: Theories, problems, analysis. *Semiotica, 206*, 181–205. https://doi.org/10.1515/sem-2015-0018

Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Open University Press.

Eagleton, T. (2008). *Literary Theory: An Introduction.* Blackwell Publishing.

Eco, U. (1991a). *Apocalípticos e Integrados.* Difel.

Eco, U. (1991b). *Tratado Geral de Semiótica.* Editora Perspectiva.

Eco, U. (1993). *Leitura do Texto Literário: Lector in Fabula.* Editorial Presença.

Eco, U. (2004). *O Signo.* Lisboa: Editorial Presença.

Eco, U. (2005). Innovation & repetition: between modern & postmodern aesthetics. *Dædalus*, *Fall*, 191–207. https://www.amacad.org/publication/modern-postmodern-aesthetics-1985 (Trabalho original publicado em 1985).

Eco, U. (2009). *Cultura y Semiótica.* Madrid: Círculo de Bellas Artes.

Eco, U. (2016). *O Super-Homem das Massas*. Relógio D'Água.

Eng, L. (2012). Anime and manga fandom as networked culture. In M. Ito, D. Okabe, & I. Tsuji (Eds.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World* (pp. 158–178). Yale University Press.

Erstad, O. & Sefton-Green, J. (2013). Digital disconnect? The 'digital learner' and the school. In O. Erstad, & J. Sefton-Green (Eds.), *Identity, Community, and Learning Lives in the Digital Age* (pp. 87–104). Cambridge University Press.

Esquenazi, J.-P. (2006a). Percepção, interpretação, apropriação. In J. C. Abrantes, & D. Dayan (Eds.), *Televisão: das Audiências aos Públicos* (pp. 85–97). Livros Horizonte.

Esquenazi, J.-P. (2006b). *Sociologia dos Públicos.* Porto Editora.

European Commission. (1994). *Europe and the global information society. Recommendations to the European Council*. https://op.europa.eu/s/yWah

European Commission. (1997). *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation - Towards an Information Society Approach*. https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=7419

Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. Routledge.

Fagerjord, A. (2003). Rhetorical convergence. In G. Liestøl, A. Morrison, & T. Rasmussen (Eds.), *Digital Media Revisited: Theoretical and Conceptual Innovation in Digital Domains* (pp. 293–325). The MIT Press.

Fagerjord, A., & Storsul, T. (2007). Questioning convergence. In T. Storsul, & D. Stuedahl (Eds.), *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change* (pp. 19–31). Nordicom.

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.

Fathallah, J. (2016). Statements and silence: Fanfic paratexts for ASOIAF/Game of Thrones. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, *30*(1), 75–88. https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1099150

Fennell, D., Liberato, A. S. Q., Hayden, B., & Fujino, Y. (2012). Consuming anime. *Television & New Media*, *14*(5), 440–456. https://doi.org/10.1177/1527476412436986

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press.

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Findahl, O., Lagerstedt, C., & Aurelius, A. (2014). Triangulation as a way to validate and deepen the knowledge about user behavior: A comparison between questionnaires, diaries and traffic measurements. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen, & J. Jurisic (Eds.), *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation* (pp. 54–69). Routledge.

Finneman, N. O. (2006). Public space and the coevolution of the digital and digitized media. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, *22*(40), 64–73. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v22i40.1318

Fiske, J. (1987). *Television Culture.* Routledge.

Fiske, J. (1992a). Audiencing: A cultural studies approach to watching television. *Poetics, 21*(4), 345–359. https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90013-S

Fiske, J. (1992b). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30–49). Routledge.

Flichy, P. (2001). *L'Imaginaire d'Internet.* Éditions La Découverte.

Flick, U. (2004). Triangulation in qualitative research. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Eds.), *A Companion to Qualitative Research* (pp. 178–183). SAGE Publications.

Floridi, L. (2007). A look into the future impact of ICT on our lives. *The Information Society*, *23*(1), 59–64. https://doi.org/10.1080/01972240601059094

Ford, S. (2014). Fan studies: Grappling with an 'undisciplined' discipline. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 53–71. https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.53_1

Fortunati, L., & O'Sullivan, J. (2019). Unsung convergence of analogue to analogue: Add-ons, supplements and the evolving roles of the print newspaper. *European Journal of Communication*, *34*(5), 473–487. https://doi.org/10.1177/0267323119861514

Friedrichsen, D., & Nielsen, N. R. (2021). J.R.R. Tolkien's Silmarillion: A seminal mythological work and inspirational source for the author's conception of Middle Earth. *Komparatistik Online*, 60–92. https://www.komparatistik-online.de/index.php/komparatistik_online/article/view/218

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.

Galbraith, P. W., & Karlin, J. G. (2016). Introduction: At the crossroads of media convergence in Japan. In P. W. Galbraith, & J. G. Karlin (Eds.), *Media Convergence in Japan* (pp. 1–28). Kinema Club.

Gambarato, R. R. (2012). Signs, systems and complexity of transmedia storytelling. *Estudos em Comunicação, 12*, 69–83. http://ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-4.pdf

García-Rapp, F. (2021). From the books to the screens, to the memes and beyond: Fans' notions of Game of Thrones as an adaptation. *International Journal of Media & Cultural Politics, 17*(3), 217–237. https://doi.org/10.1386/macp_00050_1

Garnham, N. (1992). The media and the public sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 359–376). The MIT Press.

Garnham, N. (1996). Constraints on multimedia convergence. In W. H. Dutton (Ed.), *Information and Communication Technologies: Visions and Realities* (pp. 103–119). Oxford University Press.

Genette, G. (1982). *Palimpsestes.* Éditions du Seuil.

Genette, G. (1987). *Seuils.* Éditions du Seuils.

George, É. (2010). Re-reading the notion of "convergence" in light of recent changes to the culture and communication industries in Canada. *Canadian Journal of Communication*, *35*(4), 555-564. https://doi.org/10.22230/cjc.2010v35n4a2385

Geraghty, L. (2017). Transmedia character building: textual crossovers in the Star Wars universe. In S. Guynes & D. Hassler-Forest (Eds.), *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling* (pp. 117–128). Amsterdam University Press.

Gere, C. (2002). *Digital Culture*. Reaktion Books.

Gerring, J. (1999). What makes a concept good? A criterial framework for understanding concept formation in the Social Sciences. *Polity*, *31*(3), 357–393. https://doi.org/10.2307/3235246

Ghellal, S., Wiklund-Engblom, A., Morrison, A., & Obal, D. (2016). Transmedia perspectives. In A. Lugmayr, & C. Dal Zotto (Eds.), *Media Convergence Handbook – Vol. 2, Firms and Users Perspectives* (pp. 309–325). Springer.

Gibbons, J. D. (1993a). *Nonparametric Measures of Association*. SAGE Publications.

Gibbons, J. D. (1993b). *Nonparametric Statistics: An Introduction*. SAGE Publications.

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, *12*(3), 347–364. https://doi.org/10.1177/1461444809342738

Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media.

Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. The MIT Press.

Głowiński, M. (1995). Os géneros literários. In M. Angenot, J. Bessière, D. Fokkema, & E. Kushner (Dir.), *Teoria Literária* (pp. 105–121). Publicações Dom Quixote.

Golding, P. (2000). Forthcoming features: information and communications technologies and the Sociology of the Future. *Sociology*, *34*(1), 165–184. https://doi.org/10.1177/S0038038500000110

Gonçalves, J., Navio, C., & Moura, P. (2021). The occidental otaku: Portuguese audience motivations for viewing anime. *Convergence*, *27*(1), 247–265. https://doi.org/10.1177/1354856520923966

Gonnet, J. (2007). *Educação para os Media: As Controvérsias Fecundas*. Porto Editora.

Gray, J. (2003). New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans. *International Journal of Cultural Studies, 6*(1), 64–81. https://doi.org/10.1177/1367877903006001004

Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts.* New York University Press.

Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, Media and Technology, 41*(1), 6–30. https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1064954

Griff, C. (2012). Film audience testing in Australia: Capturing the audience before it bites. *Studies in Australasian Cinema*, *6*(2), 159–174. https://doi.org/10.1386/sac.6.2.159_1

Griswold, W., Lenaghan, E., & Naffziger, M. (2011). Readers as audiences. In V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 19–40). Wiley-Blackwell.

Grossman, L. (2006, 25 de dezembro). You. Yes, you are TIME's Person of the Year. *Time*. http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html

Guarinos, V., & Durán, S. C. (2020). The expanded story from transmedia as a business model: The case of Stranger Things. In V. Hernández-Santaolalla, & M. Barrientos-Bueno (Eds.),

Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies (pp. 382–395). IGI Global.

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Comunicación y Sociedad, 21*, 239–267. https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.578

Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Transmedia storytelling and user-generated content: A case study on crossovers. *Cuadernos.info, 38*, 183–200. https://doi.org/10.7764/cdi.38.760

Gunter, B. (2000). *Media Research Methods.* SAGE Publications.

Guynes, S. (2017). Publishing the New Jedi Order: Media industries collaboration and the franchise novel. In S. Guynes & D. Hassler-Forest (Eds.), *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling* (pp. 143–154). Amsterdam University Press.

Habermas, J. (1974). The public sphere: an encyclopedia article (1964). *New German Critique, 3*, 49–55. https://www.jstor.org/stable/487737

Habermas, J. (1992). Further reflections on the public sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 421–461). The MIT Press.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79* (pp. 128–138). Hutchinson.

Hanson, M. (2004). *The End of Celluloid: Film Futures in the Digital Age.* RotoVision.

Hardt, H. (1999). Shifting paradigms: Decentering the discourse of mass communication research. *Mass Communication & Society, 2*(3–4), 175–183. https://doi.org/10.1080/15205436.1999.9677871

Hardy, J. (2011). Mapping commercial intertextuality: HBO's True Blood. *Convergence, 17*(1), 7–17. https://doi.org/10.1177/1354856510383359

Hartley, J. (1988). Critical response: The real world of audiences. *Critical Studies in Mass Communication, 5*(3), 234–238. https://doi.org/10.1080/15295038809366705

Hartley, J. (2004). *Comunicação, Estudos Culturais e Media: Conceitos-Chave*. Quimera.

Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., & Banks, J. (2013). *Key Concepts in Creative Industries*. SAGE Publications.

Harvey, C. B. (2014). A taxonomy of transmedia storytelling. In M.-L. Ryan, & J.-N. Thon (Eds.), *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 278–294). University of Nebraska Press.

Hasebrink, U. (2012). Young Europeans' online environments: A typology of user practices. In S. Livingstone, L. Haddon, & A. Görzig (Eds.), *Children, Risk and Safety on the Internet: Research and Policy Challenges in Comparative Perspective* (pp. 127–139). The Policy Press.

Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence, 23*(4), 362–377. https://doi.org/10.1177/1354856517700384

Hasebrink, U., & Paus-Hasebrink, I. (2022). Long-term Trends in Children's Consumption. In D. Lemish (Ed.), *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media* (2nd ed.) (pp. 41–48). Routledge.

Hauben, M. (1996). The net and netizens: The impact the net has on people's lives. In R. Hauben, & M. Hauben, *Netizens Netbook*. http://www.columbia.edu/~hauben/book-pdf/

Hay, J., & Couldry, N. (2011). Rethinking convergence/culture. *Cultural Studies*, *25*(4–5), 473–486. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527

Herkman, J. (2012). Convergence or intermediality? Finnish political communication in the new media age. *Convergence*, *18*(4), 369–384. https://doi.org/10.1177/1354856512448727

Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hesmondhalgh, D., & Lobato, R. (2019). Television device ecologies, prominence and datafication: The neglected importance of the set-top box. *Media, Culture & Society*, *41*(7), 958–974. https://doi.org/10.1177/0163443719857615

Hills, M. (2002). Transcultural otaku: Japanese representations of fandom and representations of Japan in anime/manga fan cultures. In *Media in Transition 2: Globalization and Convergence* (pp. 1–15). https://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/MattHillspaper.pdf

Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction? *Participations, 10*(1), 130–153. https://www.participations.org/10-01-09-hills.pdf

Hills, M. (2014). Returning to 'becoming-a-fan' stories: Theorising transformational objects and the emergence/extension of fandom. In L. Duits, K. Zwaan, & S. Reijnders (Eds.), *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures* (pp. 9–21). Ashgate.

Hills, M. (2017). Fom fan culture/community to the fan world: Possible pathways and ways of having done fandom. *Palabra Clave*, 856–883. https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/856

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford University Press. (Trabalho original publicado em 1944).

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, *19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Huck, S. W. (2012). *Reading Statistics and Research* (6th. ed.). Pearson.

Ibrus, I., & Scolari, C. A. (2012). Introduction: Crossmedia inovation? In I. Ibrus, & C. A. Scolari (Eds.), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions* (pp. 7–21). Peter Land.

Ibsch, E. (1995). A recepção literária. In M. Angenot, J. Bessière, D. Fokkema, & E. Kushner (Dir.), *Teoria Literária* (pp. 305–331). Publicações Dom Quixote.

Iosifidis, P. (2011). Growing pains? The transition to digital television in Europe. *European Journal of Communication*, *26*(1), 3–17. https://doi.org/10.1177/0267323110394562

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, (33), 25–33. https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002

Ito, M. (2007). Technologies of the childhood imagination: Yu-Gi-Oh!, media mixes, and everyday cultural production. In J. Karaganis (Ed.), *Structures of Participation in Digital Culture* (pp. 88–110). Social Science Research Council.

Ito, M. (2012). Contributors versus leechers: Fansubbing ethics and a hybrid public culture. In M. Ito, D. Okabe, & I. Tsuji (Eds.). *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World* (pp. 179–204). Yale University Press.

Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press.

Jakobson, R. (1959). On linguistic aspects of translation. In R. A. Brower (Ed.), *On Translation* (pp. 232–239). Harvard University Press.

Japanese broadcasters call for end to mandatory AM radio due to cost and lack of listeners. (2019, 29 de março). *The Japan Times*. https://www.japantimes.co.jp/news/2019/03/28/national/japanese-broadcasters-call-end-mandatory-radio-due-cost-lack-listeners/#.XmEdREpUnIU

Jauss, H. R. (2001). The identity of the poetic text in the changing horizon of understanding. In J. L. Machor, & P. Goldstein (Eds.), *Reception Study: From Literary Theory to Cultural Studies* (pp. 7–27). Routledge.

Jenkins, H. (1988). Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, *5*(2), 85–107. https://doi.org/10.1080/15295038809366691

Jenkins, H. (2001, 01 de junho). Convergence? I diverge. *Technology Review*. https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/

Jenkins, H. (2003a). Quentin Tarantino's Star Wars? Digital cinema, media convergence, and participatory culture. In D. Thorburn, & H. Jenkins (Eds.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition* (pp. 281–312). The MIT Press.

Jenkins, H. (2003b, 15 de janeiro). Transmedia storytelling. *Technology Review*. https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, *7*(1), 33–43. https://doi.org/10.1177/1367877904040603

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.

Jenkins, H. (2007, 21 de março). Transmedia storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Jenkins, H. (2009a, 12 de dezembro). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling (well, two actually. Five more on Friday). *Confessions of an Aca-Aan*. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, H. (2009b, 12 de dezembro). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. *Confessions of an Aca-Fan*. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

Jenkins, H. (2009c). What happened before YouTube. In J. Burgess, & J. Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (pp. 109–125). Polity Press.

Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943–958. https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599

Jenkins, H. (2011, 31 de julho). Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan*. http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Jenkins, H. (2013). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge. (Trabalho original publicado em 1992).

Jenkins, H. (2014a). "All over the map": Building (and rebuilding) Oz. *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies, 9*(1), 7–29. https://doi.org/10.1515/ausfm-2015-0001

Jenkins, H. (2014b). Fandom studies as I see it. *Journal of Fandom Studies, 2*(2), 89–109. https://doi.org/10.1386/jfs.2.2.89_1

Jenkins, H. (2014c). Rethinking 'Rethinking convergence/culture'. *Cultural Studies*, *28*(2), 267–297. https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579

Jenkins, H. (2014d). The reign of the "mothership": Transmedia's past, present, and possible futures. In D. Mann (Ed.), *Wired TV: Laboring Over an Interactive Future* (pp. 244–268). Rutgers University Press.

Jenkins, H. (2016). Youth voice, media, and political engagement: Introducing the core concepts. In H. Jenkins, S. Shresthova, L. Gamber-Thompson, N. Kligler-Vilenchik, & A. Zimmerman, *By Any Media Necessary: The New Youth Activism* (pp. 1–60). New York University Press.

Jenkins, H. (2017a). Adaptation, extension, transmedia. *Literature/Film Quarterly, 45*(2). https://lfq.salisbury.edu/_issues/first/adaptation_extension_transmedia.html

Jenkins, H. (2017b). On cinema and convergence. *Rebeca: Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, 6*(1), 164–175. https://doi.org/10.22475/rebeca.v6n1.480

Jenkins, H. (2017c). Transmedia logics and locations. In B. W. L. D. Kurtz, & M. Bourdaa (Eds.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities* (pp. 220–240). Routledge.

Jenkins, H., & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence*, *19*(3), 265–286. https://doi.org/10.1177/1354856513482090

Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence culture. *Convergence*, *14*(1), 5–12. https://doi.org/10.1177/1354856507084415

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.

Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory Culture a Networked Era*. Polity Press.

Jenkins, H., Lashley, M. C., & Creech, B. (2017). Voices for a new vernacular: A forum on digital storytelling. *International Journal of Communication, 11*, 1061–1068. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6773/1953

Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., & Kligler-Vilenchik, N. (2016). Superpowers to the people! How young activists are tapping the civic imagination. In E. Gordon, & P.

Mihailidis (Eds.), *Civic Media: Technology, Design, Practice* (pp. 295–320). The MIT Press.

Jenkins, H., & Thorburn, D. (2003). Introduction: The digital revolution, the informed citizen, and the culture. In H. Jenkins, & D. Thorburn (Eds.), *Democracy and New Media* (pp. 1–17). The MIT Press.

Jensen, K. B. (1995). *The Social Semiotics of Mass Communitation.* SAGE Publications.

Jensen, K. B. (2012a). Introduction: the state of convergence in media and communication research. In K. B. Jensen (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (2nd ed.) (pp. 1–19). Routledge.

Jensen, K. B. (2012b). Media effects: Quantitative traditions. In K. B. Jensen (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (2nd ed.) (pp. 153–170). Routledge.

Jensen, K. B. (2012c). Media reception: Qualitative traditions. In K. B. Jensen (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (2nd ed.) (pp. 171–185). Routledge.

Jensen, K. B. (2012d). The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in media and communication research. In K. B. Jensen (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (2nd ed.) (pp. 283–301). Routledge.

Jensen, K. B. (2019). The double hermeneutics of audience research. *Television & New Media*, *20*(2), 142–154. https://doi.org/10.1177/1527476418811103

Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication, 5*(2), 207–238. https://doi.org/10.1177/0267323190005002005

Jin, D. Y. (2017). The deconverging convergence of the global communication industries in the Twenty-First Century. In S. Sparviero, C. Peil, & G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 199–2016). Palgrave Macmillan.

Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 9–29). Routledge.

Jorge, A., & Navio, C. (2013). Descobrindo a comunidade otaku portuguesa: Os fãs online. *Vozes & Diálogo, 12*(1), 4–17. http://hdl.handle.net/10362/13262

Jullier, L. (2014). *Quelques problèmes épistémologiques posés par la notion de transmedia storytelling*. https://www.academia.edu/34072237/Quelques_probl%C3%A8mes_%C3%A9pist%C3%A9mologiques_pos%C3%A9s_par_la_notion_de_transmedia_storytelling

Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication, 2*, 1–6. https://hdl.handle.net/20.500.14332/1803

Katz, E. (2006). Rediscovering Gabriel Tarde. *Political Communication, 23*(3), 263–270. https://doi.org/10.1080/10584600600808711

Kennedy, H., & Moss, G. (2015). Known or knowing publics? Social media data mining and the question of public agency. *Big Data & Society*, *2*(2), 1–11. https://doi.org/10.1177/2053951715611145

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, *34*(1), 53–67. https://doi.org/10.1177/0163443711427199

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles.* University of California Press.

Klastrup, L., & Tosca, S. (2004). Transmedial worls - rethinking cyberworld design. In *Proceedings of the 2004 International Conference on Cyberworlds (CW'04).* https://doi.org/10.1109/CW.2004.67

Kline, S. (1993). *Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*. Verso.

Kress, G. (2001). Sociolinguistics and social semiotics. In P. Cobley (Ed.), *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics* (pp. 66–82). Routledge.

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). *Analyzing Qualitative Data with MAXQDA: Text, Audio, and Video*. Springer.

Kurtz, B. W. L. D. (2017). Set in stone: Issues of canonicity of transtexts. In B. W. L. D. Kurtz, & M. Bourdaa (Eds.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities* (pp. 104–118). Routledge.

Kurtz, B. W. L. D., & Bourdaa, M. (2017). The world is changing ... and transtexts are rising. In B. W. L. D. Kurtz, & M. Bourdaa (Eds.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities* (pp. 1–11). Routledge.

Kvale, S. (1995). The social construction of validity. *Qualitative Inquiry*, *1*(1), 19–40. https://doi.org/10.1177/107780049500100103

Lai, S. S. (2015). Ratings revisited. *Journal of Media, Cognition and Communication*, *3*(1), 5–29. https://tidsskrift.dk/mef-journal/article/view/28700

Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Left Coast Press.

Lazar, J. (1987). *Escola, Comunicação, Televisão*. RÉS-Editora.

Lee, E. (2020, 05 de novembro). New York Times hits 7 million subscribers as digital revenue rises. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2020/11/05/business/media/new-york-times-q3-2020-earnings-nyt.html

Lefebve, M.-J. (1980). *Estrutura do Discurso da Poesia e da Narrativa.* Livraria Almedina.

Lemish, D. (2015). *Children and Media: A Global Perspective*. Wiley-Blackwell.

Lemke, J. (2009). Multimodal genres and transmedia traversals: Social semiotics and the political economy of the sign. *Semiotica, 173*, 283–297. https://doi.org/10.1515/SEMI.2009.012

Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Instituto Piaget.

Lewis, L. A. (Ed.). (1992). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media.* Routledge.

Lindlof, T. R. (1988). Media audiences as interpretive communities. *Annals of the International Communication Association, 11*(1), 81–107. https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678680

Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. SAGE Publications.

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or what is the audience researcher to do in the age of the internet. *European Journal of Communication*, *19*(1), 75–86. https://doi.org/10.1177/0267323104040695

Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. In S. Livingstone (Ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere* (pp. 17–41). Intellect.

Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, *20*(2), 170–183. https://doi.org/10.1177/1527476418811118

Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2018). European research on children's internet use: Assessing the past and antecipating the future. *New Media & Society*, *20*(3), 1103–1122. https://doi.org/10.1177/1461444816685930

Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. New York University Press.

Lomax, T. (2017). "Thank the Maker!". George Lucas, Lucasfilm, and the legends of transtextual authorship across the Star Wars franchise. In S. Guynes & D. Hassler-Forest (Eds.), *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling* (pp. 35–48). Amsterdam University Press.

Lomborg, S. (2017). A state of flux: Histories of social media research. *European Journal of Communication, 32*(1), 6–15. https://doi.org/10.1177/0267323116682807

Long, G. A. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company.* [Dissertação de Mestrado, Massachusetts Institute of Technology]. DSpace@MIT. https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152

Long, G. A. (2017). Creating worlds in which to play: Using transmedia aesthetics to grow stories into storyworlds. In B. W. L. D. Kurtz, & M. Bourdaa (Eds.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities* (pp. 139–152). Routledge.

Lozano Delmar, J., Plaza, J. F., & Sánchez, M. (2020). An approach to defining the identity of a media fan. *Palabra Clave, 23*(2), e2323. https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.3

Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (2016). Media convergence is NOT king: The triadic phenomenon of media "convergence-divergence-coexistence" IS king. In A. Lugmayr, & C. Dal Zotto (Eds.), *Media Convergence Handbook – Vol. 2: Firms and User Perspectives* (pp. 429–455). Springer.

Lukes, S. (1974). *Power: A Radical View*. Macmillan Education.

Lunt, P., & Livingstone, S. (2012). *Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers.* SAGE Publications.

Lunt, P., & Livingstone, S. (2013). Media studies' fascination with the concept of the public sphere: Critical reflections and emerging debates. *Media, Culture & Society, 35*(1), 87–96. https://doi.org/10.1177/0163443712464562

Lyon, D. (1997). Cyberspace sociality: Controversies over computer-mediated relationships. In B. D. Loader (Ed.), *The Governance of Cyberspace: Politics, Technology and Global Restructuring* (pp. 23–37). Routledge.

Madianou, M., & Miller, D. (2012). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies, 16*(2), 169–187. https://doi.org/10.1177/1367877912452486

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media.* The MIT Press.

Mansell, R. (2016). Media convergence policy issues. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.62

Mattelart, A. (2003). *The Information Society: An Introduction*. SAGE.

Marôpo, L., Jorge, A., & Tomaz, R. (2020). "I felt like I was really talking to you!": Intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, *14*(1), 22–37. https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589

Martins, M. L. (2002). *A Linguagem, a Verdade e o Poder: Ensaio de Semiótica Social .* Fundação Calouste Gulbenkian.

Martins, M. L. (2011). *Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas para os Ecrãs.* Grácio Editor.

Martins, M. L. (2012). Media digitais: Hibridez, interatividade, multimodalidade. *Revista de Comunicação e Linguagens, 43–44*, 49–60. https://hdl.handle.net/1822/25606

Martins, M. L. (2020). Tecnologia e literatura: As narrativas transmediáticas. *Letras de Hoje, 55*(1), 4–13. https://doi.org/10.15448/1984-7726.2020.1.34786

Martins, M. L., Mourão, M., & Moura, P. (2024). Comunidade, liberdade e crise: O passado, o presente e ideias sobre o futuro das ciências da comunicação em Portugal. *Comunicando, 13*(1), e024002. https://doi.org/10.58050/comunicando.v13i1.363

Marwick, A. E. (2019). The algorithmic celebrity: The future of internet fame and microcelebrity studies. In C. Abidin, & M. L. Brown (Eds.). *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet* Fame (pp. 161–169). Emerald Publishing.

Mathieu, D., & Vengerfeldt, P. P. (2020). The data loop of media and audience: How audiences and media actors make datafication work. *MedieKultur, 36*(69), 116–138. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v36i69.121178

Maxwell, R., & Miller, T. (2011). Old, new and middle-aged media convergence. *Cultural Studies*, *25*(4-5), 585–603. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600550

McLuhan, M. (2008). *Compreender os Meios de Comunicação: Extensões do Homem*. Relógio D'Água. (Trabalho original publicado em 1964).

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian.

McQuail, D. (2013a). Reflections on paradigm change in communication theory and research. *International Journal of Communication, 7*, 216–229. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1961

McQuail, D. (2013b). The media audience: A brief biography—stages of growth or paradigm change? *The Communication Review, 16*(1–2), 9–20. https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757170

McQuail, D., & Windahl, S. (2003). *Modelos de Comunicação para o Estudo da Comunicação de Massas.* Notícias Editorial.

Miège, B. (1997). *La Société Conquise par la Communication – 2. La communication entre l'industrie et l'espace public*. Presses Universitaires de Grenoble.

Miège, B. (2017). Sur quelques apports récents de la recherche à la connaissance de l'information. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *18*(1), 51–59. https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017/varia/04-sur-quelques-apports-recents-de-la-recherche-a-la-connaissance-de-linformation/

Mittel, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York University Press.

Mosco, V. (2006). Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital. In H. Sousa (Ed.), *Comunicação, Economia e Poder* (pp. 79–102). Porto Editora.

Morimoto, L. H., & Chin, B. (2017). Reimagining the imagined community: Online media fandoms in the age of global convergence. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2nd ed.) (pp. 174–188). New York University Press.

Moura, P. (2013). *Reflexos das Utopias do Jornalismo Online na Rádio Renascença* [Relatório de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. https://hdl.handle.net/1822/28336

Moura, P. (2018). Go Rogue: A case study of an official fan contest. *Kinephanos*, *8*(1), 81–97. https://hdl.handle.net/1822/55129

Moura, P. (2019). Uma outra Ameaça Fantasma: A relação entre autor, conteúdos e públicos em The Prequels Strike Back. *Observatorio (OBS*), 13*(1), 122–136. https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191308

Moura, P. (2020). As culturas das crianças e dos jovens encontram os desafios da participação – entrevista com Henry Jenkins. *Comunicação e Sociedade*, *37*, 187–199. https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2657

Moura, P., Mourão, M., & Barbosa, M. E. (2024). After "The Iron Throne": What two YouTube fan-channels discussed following the end of Game of Thrones. *Qualitative Research Reports in Communication*, *25*(1), 1–12. https://doi.org/10.1080/17459435.2022.2123028

Moura, P., & Pereira, S. (2019). Mapeamento das comunidades online portuguesas de fãs: O caso de Star Wars e do Marvel Cinematic Universe. In Z. Pinto-Coelho, S. Marinho, & T. Ruão (Eds.), *Comunidades, Participação e Regulação. VI Jornadas Doutorais, Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 32–51). CECS. https://hdl.handle.net/1822/60255

Murdock, G. (2000). Digital futures: European television in the age of convergence. In J. Wieten, G. Murdock, & P. Dahlgren (Eds.), *Television Across Europe* (pp. 35–57). SAGE Publications.

Murphy, P. C. (2003). Books are dead, long live books. In D. Thorburn, & H. Jenkins (Eds.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition* (pp. 81–93). The MIT Press.

Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa no Ciberespaço.* Fundação Editora da Unesp.

Murray, J. H. (2012). Transcending transmedia: Emerging story telling structures for the emerging convergence platforms. In *EuroITV '12: Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video*. https://doi.org/10.1145/2325616.2325618

Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.

Napoli, P. M., & Kosterich, A. (2017). Measuring fandom: Social TV Analytics and the integration of fandom into television audience measurement. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2nd ed.) (402–418). New York University Press.

Näränen, P. (2005). European regulation of digital television. In A. Brown, & R. G. Picard (Eds.), *Digital Terrestrial Television in Europe* (pp. 37–55). Lawrence Erlbaum Associates.

Natale, S., Bory, P., & Balbi, G. (2019). The rise of corporational determinism: Digital media corporations and narratives of media change. *Critical Studies in Media Communication*, *36*(4), 323–338. https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1632469

Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. Hodder and Stoughton.

Nelson, J. L., & Webster, J. G. (2016). Audience currencies in the age of big data. *International Journal of Media Management*, *18*(1), 9–24. https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166430

Neveu, E. (2007). Pierre Bourdieu. *Journalism Studies*, *8*(2), 335–347. https://doi.org/10.1080/14616700601149026

Newman, J., & Simons, I. (2011). Using the Force: LEGO Star Wars: The video game, intertextuality, narrative, and play. In R. Page, & B. Thomas (Eds.), *New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age* (pp. 239–253). University of Nebraska Press.

Newton, R. R., & Rudestam, K. E. (1999). *Your Statistical Consultant: Answers to Your Data Analysis Questions*. SAGE Publications.

O'Mahony, P. (2021). Habermas and the public sphere: Rethinking a key theoretical concept. *European Journal of Social Theory, 24*(4), 485–506. https://doi.org/10.1177/1368431020983224

O'Neill, B., & Shaw, H. (2010). Radio broadcasting in Europe: The search for a common digital future. In B. O'Neill, M. Ala-Fossi, P. Jauert, S. Lax, L. Nyre, & H. Shaw (Eds.), *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures* (pp. 27–42). Intellect.

Ong, W. J. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the World*. Routledge.

Ōtsuka, E., & Steinberg, M. (2010). World and variation: The reproduction and consumption of narrative. *Mechademia, 5*, 99–116. https://muse.jhu.edu/article/400552

Page, R., & Thomas, B. (2011). Introduction. In R. Page, & B. Thomas (Eds.), *New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age* (pp. 1–16). University of Nebraska Press.

Pais, J. M. (2021). Jovem. In C. Tomás, G. Trevisan, M. J. L. Carvalho, & N. Fernandes (Eds.), *Conceitos-chave em Sociologia da Infância. Perspetivas Globais* (pp. 313–319). UMinho Editora. https://doi.org/10.21814/uminho.ed.36.39

Paquete de Oliveira, J. M., Barreiros, J. J., & Cardoso, G. L. (2004). A internet na construção de uma cidadania participada. In J. M. Paquete de Oliveira, G. L. Cardoso, & J. J. Barreiros

(Eds.), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação* (pp. 75–105). Quimera Editores.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, *8*(1), 84–95. https://doi.org/10.1080/15405700903502346

Pearson, R., & Davies, M. M. (2005). Class acts? Public and private values. In S. Livingstone (Ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere* (pp. 139–161). Intellect.

Peil, C., & Sparviero, S. (2017). Media convergence meets deconvergence. In C. Peil, S. Sparviero, & G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 3–30). Palgrave Macmillan.

Pereira, S. (2007). *A Minha TV É um Mundo*. Campo das Letras.

Pereira, S. (2015). Introduction. In S. Pereira (Ed.), *Digital Literacy, Technology and Social Inclusion: Making Sense of One-to-One Computer Programmes Around the World* (pp. 23–27). Húmus. https://hdl.handle.net/1822/40832

Pereira, S. (2021). *Crianças, Jovens e Media na Era Digital: Consumidores ou Produtores?*. UMinho Editora. https://doi.org/10.21814/uminho.ed.45

Pereira, S., Fillol, J., & Moura, P. (2019). Young people learning from digital media outside of school: The informal meets the formal. *Comunicar*, (58), 41–50. https://doi.org/10.3916/C58-2019-04

Pereira, S., Fillol, J., & Moura, P. (2021). Teens' online and offline lives: How they are experiencing their sociability. In L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver, & L. Haddon (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 152–160). Routledge.

Pereira, S., & Moura, P. (2018). Production skills. In C. A. Scolari (Ed.), *Teens, Media and Collaborative Cultures: Exploiting Teens' Transmedia Skills in the Classroom* (pp. 23–32). Universitat Pompeu Fabra. http://hdl.handle.net/10230/34245

Pereira, S., & Moura, P. (2019). Assessing media literacy competences: A study with Portuguese young people. *European Journal of Communication*, *34*(1), 20–37. https://doi.org/10.1177/0267323118784821

Pereira, S., & Moura, P. (2022). Heavy viewers, few interactions: YouTubers' relevance in the lives of Portuguese teenagers. *The Communication Review*, *25*(2), 117–138. https://doi.org/10.1080/10714421.2022.2060684

Pereira, S., Moura, P., & Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people?. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 107–123. https://doi.org/10.14201/fjc201817107123

Pereira, S., Moura, P., Masanet, M.-J., Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2018). Media uses and production practices: Case study with teens from Portugal, Spain and Italy. *Comunicación y Sociedad*, (33), 89–116. https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7091

Pereira, S., Pinto, M., & Moura, P. (2015). *Níveis de Literacia Mediática: Estudo Exploratório com Jovens do 12.º Ano*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. https://hdl.handle.net/1822/40488

Pereira, S., & Toscano, M. (2021). Media and Information Literacy in school libraries in Portugal: mapping practices to improve policies. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, *22*. https://doi.org/10.4000/rfsic.10993

Perez, M. (2020, 10 de fevereiro). Sony Spent $229 Million To Acquire Insomniac Games, Developer Of 'Ratchet & Clank' And 'Spider-Man'. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/mattperez/2020/02/10/sony-spent-229-million-to-acquire-insomniac-games-developer-of-ratchet–clank-and-spider-man/

Perrenoud, P. (1995). Des savoirs aux compétences : De quoi parle-t-on en parlant de compétences?. *Pédagogie Collégiale*, *9*(1), 20–24.

Perrenoud, P. (1999). Construire des compétences, est-ce tourner le dos aux savoirs?. *Pédagogie Collégiale*, *12*(3), 14–17.

Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics, 21*(4), 243–258. https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q

Piaget, J. (1986). *A Epistemologia Genética.* Moraes Editores.

Picone, I. (2017). Conceptualizing media users across media: The case for 'media user/use' as analytical concepts. *Convergence, 23*(4), 378–390. https://doi.org/10.1177/1354856517700380

Picone, I., Kleut, J., Pavlíčková, T., Romic, B., Møller Hartley, J., & De Ridder, S. (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency. *New Media & Society*, *21*(9), 2010–2028. https://doi.org/10.1177/1461444819837569

Pink, S., & Ardévol, E. (2018). Ethnographic strategies for revealing teens' transmedia skills and practices. In C. A. Scolari (Ed.), *Teens, Media and Collaborative Cultures. Exploiting Teens' Transmedia Skills in The Classroom* (pp. 108–117). Universitat Pompeu Fabra. http://hdl.handle.net/10230/34245

Ponte, C. (2012). *Crianças & Media: Pesquisa Internacional e Contexto Português do Século XIX à Actualidade*. Imprensa de Ciências Sociais.

Ponte, C. & Batista, S. (2019). *EU Kids Online Portugal – 2018. Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*. EU Kids Online e NOVA FCSH. https://fabricadesites.fcsh.unl.pt/eukidsonline/wp-content/uploads/sites/36/2019/03/RELATO%CC%81RIO-FINAL-EU-KIDS-ONLINE.docx.pdf

Ponte, C., Pereira, S., & Castro, T. S. (2019). Parenting young children in changing media environments with twenty years apart. *Comunicazioni Sociali*, *2*, 276–288. https://doi.org/10.26350/001200_000064

Pool, I. S. (1983). *Technologies of Freedom*. The Belknap Press of Harvard University Press.

Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer co-creation and situated creativity. *Industry and Innovation*, *15*(5), 459–474. https://doi.org/10.1080/13662710802373783

Poulter, A. (2015). Protecção da marca. In R. Clifton & J. Simmons, *O Mundo das Marcas* (pp. 181–194). Actual Editora.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the Horizon*, *9*(6), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424843

Price, S. (2001). Cartoons from another planet: Japanese animation as cross-cultural communication. *Journal of American & Comparative Cultures*, *24*(1–2), 153–169. https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2001.2401_153.x

Quivy, R., & van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2nd. ed.). Gradiva.

Raboy, M. (1998). Le public fantôme : Un acteur équivoque qui haute les débats sur les médias. In S. Proulx (Ed.), *Accusé de Réception : Le Téléspectateur Construit par les Sciences Sociales* (pp. 97–120). L'Harmattan.

Rea, L. M., & Parker, R. A. (1992). *Designing and Conducting Survey Research*. Jossey-Bass Publishers.

Reinhard, C. D. (2009). *Discourse swings in understanding audiences: Case studies on Hollywood's cooptation of audience activity(s) as emergent discourse* [Conference paper]. International Communication Association, Chicago, United States of America. https://forskning.ruc.dk/en/publications/discourse-swings-in-understanding-audiences-case-studies-on-holly

Richards, D. (2010). Cult TV and new media. In S. Abbott (Ed.), *The Cult TV Book* (pp. 179–188). I. B. Tauris.

Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, *24*(1), 50–68. https://doi.org/10.1177/1354856517736982

Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos Media.* Porto Editora.

Rosa, A. M. (2012). Protecção intelectual e acesso livre à informação. In F. Ribeiro, R. Perlingeiro, & L. Neto (Eds.), *A Informação Jurídica na Era Digital* (pp. 139–158). Edições Afrontamento.

Rosendo Sánchez, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *ICONO14, 14*(1), 49–70. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930

Rosengren, K. E. (1994). Culture, media and society: Agency and structure, continuity and change. In K. E. Rosengren (Ed.), *Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles* (pp. 3-28). Routledge.

Round, J. (2010). Reconstructing Alice Cooper: 'From the Inside' to The Last Temptation. Journal of Graphic Novels and Comics, *1*(2), 151–169. https://doi.org/10.1080/21504857.2010.528640

Ryan, M.-L. (2005). On the theoretical foundations of transmedial narratology. In J. C. Meister (Ed.), *Narratology Beyond Literary Criticism: Mediality, Disciplinarity* (pp. 1–23). Walter de Gruyter.

Ryan, M.-L. (2014). Story/worls/media: Tuning the instruments of a media-conscious narratology. In M.-L. Ryan, & J.-N. Thon (Eds.), *Storyworlds Across Media: Towards a Media-Conscious Narratology* (pp. 25–49). University of Nebraska Press.

Ryan, M.-L. (2015). Transmedia storytelling: Industry buzzword or new narrative experience? *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies, 7*(2), 1–19. https://doi.org/10.5250/storyworlds.7.2.0001

Ryan, M.-L. (2016). Transmedia narratology and transmedia storytelling. *Artnodes, 18*, 1–10. https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3049

Ryan, M.-L., & Thon, J.-N. (2014). Storyworlds across media: Introduction. In M.-L. Ryan, & J.-N. Thon (Eds.), *Storyworlds Across Media: Towards a Media-Conscious Narratology* (pp. 1–21). University of Nebraska Press.

Saint-Gelais, R. (2002). La fiction à travers l'intertexte : pour une théorie de la transfictionnalité. In R. Audet, & G. Alexandre (Eds.), *Frontières de la fiction.* Presses Universitaires de Bordeaux. https://doi.org/10.4000/books.pub.5687

Salaverría Aliaga, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. In *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. https://hdl.handle.net/10171/5099

Sánchez-Mesa, D., Aarseth, E., Pratten, R., & Scolari, C. A. (2016). Transmedia (storytelling?): a polyphonic critical review. *Artnodes, 18*, 8–19. https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3064

Sandvoss, C. (2011). Fans online: Affectice media consumption and production in the age of convergence. In M. Christensen, A. Jensson, & C. Christensen (Eds.), *Online Territories: Globalization, Mediated Practice and Social Space* (pp. 49–74). Peter Lang.

Sandvoss, C., Gray, J., & Harrington, C. L. (2017). Introduction: Why still study fans?. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2nd ed.) (pp. 1–26). New York University Press.

Santos, G. T. (2007). O leitor-modelo de Umberto Eco e o debate sobre os limites da interpretação. *Kaliope, 3*(2), 94-111. https://revistas.pucsp.br/kaliope/article/view/3744

Sarmento, M. J. (2011). A reinvenção do ofício de criança e de aluno. *Atos de Pesquisa em Educação*, *6*(3), 581–602. https://hdl.handle.net/1822/36733

Schäfer, M. T. (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam University Press. https://doi.org/10.5117/9789089642561

Sheffield, J. & Merlo, E. (2010). Biting back: Twilight anti-fandom and the rhetoric of superiority. In M. A. Click, J. S. Aubrey, & E. Behm-Morawitz (Eds.), *Bitten by Twilight: Youth Culture, Media, & the Vampire Franchise* (pp. 207–222). Peter Lang.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications.

Schrøder, K. C. (2013). From dogmatism to open-mindedness? Historical reflections on methods in audience reception research. *The Communication Review, 16*(1–2), 40–50. https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757485

Schrøder, K. C. (2019). Audience reception research in a post-broadcasting digital age. *Television & New Media*, *20*(2), 155–169. https://doi.org/10.1177/1527476418811114

Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox. *Journalism Practice*, *1*(2), 190–207. https://doi.org/10.1080/17512780701275507

Schuster, M.-O. (2011). Bi-paradigmatic irony as a postmodern sign. *Semiotica*(183), 359–377. https://doi.org/10.1515/semi.2011.018

Scolari, C. A. (2009a). Alrededor de la(s) convergencia(s): Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento, 28*(54), 44–55. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4527

Scolari, C. A. (2009b). DIGITAL ECO_LOGY: Umberto Eco and a semiotic approach. *Information, Communication & Society, 12*(1), 129–148. https://doi.org/10.1080/13691180802520798

Scolari, C. A. (2009c). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication, 3*, 586–606. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477

Scolari, C. A. (2012a). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, *22*(2), 204–225. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x

Scolari, C. A. (2012b). The Triplets and the incredible shrinking narrative: Playing in the borderland between transmedia storytelling and adaptation. In I. Ibrus, & C. A. Scolari (Eds.), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions* (pp. 45–60). Peter Lang.

Scolari, C. A. (2013a). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica, 195*, 45–68. https://doi.org10.1515/sem-2013-0038

Scolari, C. A. (2013b). *Narrativas Transmedia: Cuando Todos los Medios Cuentan*. Deusto.

Scolari, C. A. (2019). Transmedia is dead. Long live transmedia! (Or life, passion and decline of a concept). *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada, 20*, 69–92. https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/5388

Scolari, C. A., Fernández de Azcárate, S., Guerrero, M., Martos, A., Obradors Barba, M., Oliva Rota, M., Pérez Latorre, O., & Pujadas Capdevila, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC, 38*, 79–89. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4047080

Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, *25*(3), 496–515. https://doi.org/10.1177/1354856517721807

Searle, J. R. (1976). A classification of illocutionary acts. *Language in Society, 5*(1), 1–23. http://www.jstor.org/stable/4166848?origin=JSTOR-pdf

Secunda, E. (1990). VCRs and viewer control over programming: An historical perspective. In J. R. Dobrow (Ed.), *Social and Cultural Aspects of VCR Use* (pp. 9–24). Lawrence Erlbaum Associates.

Silva, E. C. (2008). Do apogeu ao declínio: A convergência e a concentração dos *media*. In M. Pinto, & S. Marinho (Eds.), *Os Media em Portugal nos Primeiros Cinco Anos do Século XXI* (pp. 163–176). Campo das Letras.

Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life.* Routledge.

Simmel, G. (1949). The sociology of sociability. *American Journal of Sociology, 55*(3), 254–261. https://doi.org/10.1086/220534

Sorlin, P. (1992). Le mirage du public. *Revue d'Histoire Moderne & Contemporaine*, *39*(1), 86–102. https://doi.org/10.3406/rhmc.1992.1622

Sorlin, P. (1997). *Mass Media*. Celta Editora.

Sousa, M. N., Martins, M. L., & Zagalo, N. (2016). Transmedia storytelling: The roles and stakes of the different participants in the process of convergent story, in divergent media and artefacts. In A. Lugmayr, & C. Dal Zotto (Eds.), *Media Convergence Handbook – Vol. 2: Firms and Users Perspectives* (pp. 117–135). Springer.

Sousa, M. N., Zagalo, N., & Martins, M. L. (2012). "Eu também posso propagar histórias". A adaptação e as narrativas transmediáticas na era da participação. *Comunicação e Sociedade, 22*, 167–183. https://doi.org/10.17231/comsoc.22(2012).1280

Spanò, C. (2016). Audience engagement with multi-level fictional universes: The case of Game of Thrones and its Italian fans. *Participations, 13*(1), 625–655. https://www.participations.org/13-01-35-spano.pdf

Spelling, I. (2005, agosto). New Hopes. *Starlog, 337*, pp. 46–52.

Splichal, S. (2002). Rethinking publicness: The precedence of the right to communicate. *Javnost – The Public, 9*(3), 83–106. https://doi.org/10.1080/13183222.2002.11008808

Splichal, S. (2022). The public sphere in the twilight zone of publicness. *European Journal of Communication, 37*(2), 198–215. https://doi.org/10.1177/02673231211061490

Stehling, M., Vesnić-Alujević, L., Jorge, A., & Marôpo, L. (2018). The co-optation of audience data and user-generated content: Empowerment and exploitation amidst algorithms, produsage and crowdsourcing. In R. Das, & B. Ytre-Arne (Eds.), *The Future of Audiences: A Foresight Analysis of Interfaces and Engagement* (pp. 79–99). Palgrave Macmillan.

Street, J., Negus, K., & Behr, A. (2018). Copy rights: The politics of copying and creativity. *Political Studies*, *66*(1), 63–80. https://doi.org/10.1177/0032321717706012

Stein, L. E. (2017). Fandom and the transtext. In B. W. L. D. Kurtz, & M. Bourdaa (Eds.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities* (pp. 71–89). Routledge.

Steinberg, M. (2012). Condensing the media mix: Multiple possible worlds in The Tatami Galaxy. *Canadian Journal of Film Studies, 21*(2), 71–92. https://doi.org/10.3138/cjfs.21.2.71

Tarde, G. (1991). *A Opinião e a Multidão.* Publicações Europa-América.

Thorburn, D., & Jenkins, H. (2003). Introduction: Toward an aesthetics of transition. In D. Thorburn, & H. Jenkins (Eds.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition* (pp. 1–16). The MIT Press.

Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism*. Pinter Publishers.

Touraine, A. (1970). *A Sociedade Post-Industrial*. Moraes Editores.

Touraine, A. (1998). Culture without society. *Cultural Values*, *2*(1), 140–157. https://doi.org/10.1080/14797589809359291

Tryon, C. (2009). *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*. Rutgers University Press.

Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek.* Routledge.

Tunstall, J. (2008). *The Media Were American: U.S. Mass Media in Decline*. Oxford University Press.

Turner, G. (2011). Surrendering the space: Convergence culture, Cultural Studies and the curriculum. *Cultural Studies*, *25*(4–5), 685–699. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600556

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *História y Comunicación Social*, *24*(1), 331–351. https://doi.org/10.5209/HICS.64498

Valkenburg, P. M., Peter, J. & Walther, J. B. (2016). Media Effects: Theory and research. *Annual Review of Psychology, 67*, 315–338. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608

Valverde Valencia, À. (2022) *Spider-Man: El Héroe Transmedia. Un Análisis de las Variaciones Identitarias que Producen los Medios en la Construcción de un Personaje Transmedia en el Marco de una Lógica Narrativa Character-Centered*. [Trabalho Final de Licenciatura, Universidade Pompeu Fabra]. Repositorio Digital de la UPF. http://hdl.handle.net/10230/54380

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, *31*(1), 41–58. https://doi.org/10.1177/0163443708098245

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, *11*(4), 855–874. https://doi.org/10.1177/1461444809105356

van Dijk, T. A. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia: Estudos na Análise Critica do Discurso.* Campo das Letras.

van Es, K. (2020). YouTube's operational logic: "The view" as pervasive category. *Television & New Media*, *21*(3), 223–239. https://doi.org/10.1177/1527476418818986

van Noy, M., James, H., & Bedley, C. (2016). *Reconceptualizing Learning: A Review of the Literature on Informal Learning.* Rutgers School of Management and Labor Relations. https://smlr.rutgers.edu/faculty-research-engagement/education-employment-research-center-eerc/eerc-projects/re

Vaughan, N. (2011). Maximizing value: Economic and cultural synergies. In J. Wasko, G. Murdock, & H. Sousa (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 169–186). Wiley-Blackwell.

Vicente-Mariño, M. (2014). Audience research methods: Facing the challenges of transforming audiences. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen, & J. Jurisic (Eds.), *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation* (pp. 37–53). Routledge.

Villa-Montoya, M. I., & Montoya-Bermúdez, D. (2020). ¿Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinar de su uso terminológico en la literatura académica. *Co-herencia*, *17*(33), 249–275. https://doi.org/10.17230/co-herencia.17.33.9

Walker, J. (2004). *Distributed narrative: Telling stories across networks* [Conference paper]. AoIR 5.0, Brighton, United Kingdom. https://jilltxt.net/txt/AoIR-distributednarrative.pdf

Warming, H. (2021). Criança. In C. Tomás, G. Trevisan, M. J. L. Carvalho, & N. Fernandes (Eds.), *Conceitos-chave em Sociologia da Infância. Perspetivas Globais* (pp. 119–125). UMinho Editora. https://doi.org/10.21814/uminho.ed.36.14

Wasko, J. (2005). Studying the political economy of media and information. *Comunicação e Sociedade*, *7*, 25–48. https://doi.org/10.17231/comsoc.7(2005).1208

Weaving, S., Pelzer, S., & Adam, M. T. P. (2018). The cinematic moment: Improving audience testing of movies. *Studies in Australasian Cinema*, *12*(2–3), 89–103. https://doi.org/10.1080/17503175.2018.1539542

Webb, J., Schirato, T., & Danaher, G. (2002). *Understanding Bourdieu*. Allen & Unwin.

Webster, F. (1995). *Theories of the Information Society*. Routledge.

Webster, J. (1998a). The triumph of variability: Haydn's articulation markings in the autograph of Sonata No. 49 in E flat. In S. Brandenburg (Ed.), *Haydn, Mozart, & Beethoven: Studies in the Music of the Classical Period* (pp. 33–59). Clarendon Press.

Webster, J. G. (1998b). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *42*(2), 190–207. https://doi.org/10.1080/08838159809364443

Webster, J. G. (2017). Three myths of digital media. *Convergence, 23*(4), 352–361. https://doi.org/10.1177/1354856517700385

Weiss, A. S., & Domingo, D. (2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New Media & Society*, *12*(7), 1156–1171. https://doi.org/10.1177/1461444809360400

White, A. (2014). *Digital Media and Society: Transforming Economics, Politics and Social Practices*. Palgrave Macmillan.

Williams, R. (1981). *Cultura: Sociologia de la Comunicación y del Arte*. Ediciones Paidós.

Williams, R. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Fontana Press.

Williams, R. (1989). Culture is ordinary. In R. Williams, *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism* (pp. 3–18). Verso. (Trabalho original publicado em 1958).

WIPO, World Intellectual Property Organization. (2016). *Understanding Industrial Property*. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_895_2016.pdf

Wolf, M. J. (2019). Transmedia world-building: History, conception, and construction. In M. Freeman, & R. R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 141–147). Routledge.

Wyatt, J. (1994). *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood.* University of Texas Press.

ANEXO 1. QUESTIONÁRIO SOBRE PRÁTICAS COM OS *MEDIA*

[Texto introdutório] Olá! Este questionário faz parte de um projeto de doutoramento que está a ser realizado na Universidade do Minho. O estudo tem como objetivo conhecer algumas das tuas práticas e preferências em relação a **conteúdos como séries, filmes, livros, desenhos animados, vídeos ou videojogos**: é a tudo isto que se referem expressões como "conteúdos mediáticos", "histórias" ou "universos de ficção", que vais encontrar ao longo do inquérito. Todas as tuas respostas são anónimas. O preenchimento deve demorar cerca de **30 minutos**. Obrigado pela colaboração!

Parte 1

Idade: _____

Sexo: Feminino __ | Masculino __

Ano de escolaridade que frequentas

- [ ] 7.º Ano
- [ ] 8.º Ano
- [ ] 9.º Ano
- [ ] 10.º Ano
- [ ] 11.º Ano
- [ ] 12.º Ano

Indica, por favor, a área científica que frequentas [pergunta de crivo – respondida apenas por alunos que indicaram anos do Ensino Secundário]

- [ ] Ciências e Tecnologias
- [ ] Ciências Socioeconómicas
- [ ] Línguas e Humanidades
- [ ] Artes Visuais

Quais são as habilitações escolares dos teus pais?

	Mãe	Pai
1.º Ciclo (até ao 4.º ano)		
2.º Ciclo (até ao 6.º ano)		
3.º Ciclo (até ao 9.º ano)		
Ensino Secundário (até ao 12.ª ano)		
Ensino Superior (universidade)		
Não sei		

Parte 2

Q.1. Dos meios abaixo referidos, assinala todos aqueles a que tens acesso, em casa ou pessoalmente:

☐	Computador
☐	Telemóvel (iPhone, Android, etc.)
☐	Tablet
☐	Televisão
☐	Rádio
☐	Consola de jogos
☐	Internet

Q.2. Assinala a frequência com que usas as seguintes redes sociais:

	Não conheço	**Conheço, mas não uso**	**Uso poucas vezes**	**Uso às vezes**	**Uso muitas vezes**	**Estou sempre a usar**
Facebook						
Instagram						
Messenger						
WhatsApp						
Twitter						
YouTube						
Wattpad						
Snapchat						
TikTok[560]						
Twitch						

Q.2.1. Há outras redes sociais que uses muitas vezes ou sempre? Considera como rede social os sites ou aplicações onde podes criar um perfil e interagir com outras pessoas.

Sim ☐ Não ☐

[Se sim] Que outras redes sociais usas muitas vezes ou sempre?

[560] Adicionado no questionário online, aplicado em período pandémico, por força do crescimento desta rede social.

Q.3. Assinala a frequência com que usas os seguintes meios:

	Nunca	**Poucas vezes**	**Às vezes**	**Muitas vezes**	**Sempre**
Computador					
Telemóvel					
Tablet					
Televisão					
Rádio					
Consola de jogos					
Internet					

Q.4. O que mais goste de fazer com os *media* é... Assinala o máximo de três atividades que consideres estar entre as tuas preferidas. Deixa em branco as que não estiverem entre as tuas favoritas.

Usar às redes sociais	
Ouvir música	
Ler banda desenhada/ *manga*	
Ler livros (outros que não BD)	
Ver filmes	
Ver séries	
Ver desenhos animados/ *anime*	
Ver vídeos na Internet	
Ler ou ver *fan fiction* (histórias criadas por fãs)	
Ler ou ver *reviews* (críticas, avaliações, etc.) dos meus conteúdos mediáticos preferidos	
Jogar videojogos	

Q.5. Assinala a frequência com que costumas realizar as seguintes atividades:

	Nunca	**Poucas vezes**	**Às vezes**	**Muitas vezes**	**Sempre**
Usar às redes sociais					
Ouvir música					
Ler banda desenhada/ *manga*					
Ler livros (outros que não BD)					
Ver filmes					
Ver séries					
Ver desenhos animados/ *anime*					

Ver vídeos na Internet					
Ler ou ver *fan fiction* (histórias criadas por fãs)					
Ler ou ver *reviews* (críticas, avaliações, etc.) dos meus conteúdos mediáticos preferidos					
Jogar videojogos					

Q.6. Assinala a frequência com que costumas realizar as seguintes atividades:

	Nunca	**Poucas vezes**	**Às vezes**	**Muitas vezes**	**Sempre**
Publicar ou partilhar conteúdos nas redes sociais					
Conversar com amigos nas redes sociais					
Conversar com familiares nas redes socais					
Conversar com desconhecidos nas redes sociais					
Participar num fórum ou comunidade *online*					
Jogar videojogos *online*					

Q.7. Assinala a frequência com que costumas realizar as seguintes atividades:

	Nunca	**Poucas vezes**	**Às vezes**	**Muitas vezes**	**Sempre**
Desenhar (em papel, no computador, etc.)					
Escrever textos pessoais (num blogue, num diário, etc.)					
Gravar vídeos					
Fazer *cosplay* (vestir-me como personagens de séries, videojogos, etc.)					
Publicar na Internet (redes sociais, etc.) as minhas criações					

Q.8. Em função das tuas práticas, indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1: Discordo totalmente / **2**: Discordo em parte / **3**: Não concordo nem discordo / **4**: Concordo em parte / **5**: Concordo totalmente

Quando gosto de um conteúdo (um livro, filme, série, videojogo, etc.), costumo ver ou ler também outros conteúdos com histórias que acontecem no mesmo universo ou com as mesmas personagens	
Costumo ler ou ver conteúdos mediáticos variados, com histórias e personagens diferentes	
Quando gosto de uma personagem, procuro seguir as suas histórias em novos conteúdos, ao longo do tempo	
Tenho o hábito de ver sequelas ou prequelas (histórias que acontecem depois ou antes da original) e outras adaptações dos meus conteúdos mediáticos preferidos	
Costumo ler ou ver críticas, teorias e/ou previsões feitas por fãs sobre o desenvolvimento das minhas histórias e personagens preferidas	
Costumo comprar *merchandising* (roupa, figuras de ação, objetos de coleção, etc.) relacionado com as minhas histórias e personagens preferidas	
Gosto que as minhas personagens e histórias favoritas tenham continuações, que não acabem	
Gosto de acompanhar o crescimento e desenvolvimento das minhas personagens e universos de ficção preferidos ao longo do tempo	
As personagens e histórias que acompanho em diferentes conteúdos mediáticos são aquelas com que mais me identifico	
Quando gosto de um conteúdo, gosto de o rever, reler ou de o voltar a jogar muitas vezes	

Q.9. Em função das tuas práticas, indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1: Discordo totalmente / **2**: Discordo em parte / **3**: Não concordo nem discordo / **4**: Concordo em parte / **5**: Concordo totalmente

Uso a Internet para falar com fãs de histórias e personagens de que também gosto, mas que os meus amigos não gostam	
Gosto de falar com os meus amigos sobre os nossos conteúdos mediáticos preferidos	
As minhas histórias e personagens preferidas são as mesmas dos meus amigos	
Costumo seguir as páginas oficiais (sites, redes sociais, etc.) das minhas histórias favoritas	
Costumo participar (comentando, partilhando, etc.) nas páginas oficiais das minhas histórias preferidas	
Costumo seguir páginas de fãs (sites, redes sociais, etc.) das minhas histórias preferidas	
Costumo participar (comentando, partilhando, etc.) nas páginas de fãs das minhas	

histórias favoritas	
Costumo imaginar histórias ou teorias sobre as minhas personagens e universos de ficção favoritos	
Costumo escrever ou gravar histórias que se passam nos meus universos de ficção preferidos	
Costumo escrever ou gravar histórias em que misturo personagens que fazem parte universos de ficção diferentes	
Costumo escrever ou gravar *reviews* (críticas, avaliações, etc.) das minhas histórias ou personagens favoritas	
Costumo publicar na Internet as minhas criações inspiradas nas minhas histórias e personagens preferidas	
Os meus conteúdos preferidos costumam levar-me a fazer pesquisas e a aprender coisas novas[561]	

Q.10. Da lista abaixo, indica os conteúdos de que mais gostas. Podes considerar qualquer livro, filme, série ou videojogo dos títulos seguintes.

0: Não conheço ou conheço, mas nunca vi, li ou joguei[562] / **1**: Não gosto / **2**: Gosto, mas não muito /
3: Gosto / **4**: Gosto muito / **5**: É um dos meus preferidos

Star Wars	
Star Trek	
Os Vingadores/The Avengers	
Liga da Justiça	
Batman	
Homem-Aranha	
Pokémon	
Dragon Ball	
One Piece	
Harry Potter	
Senhor dos Anéis/Hobbit	
Guerra dos Tronos/Game of Thrones	
The Witcher[563]	
Divergente	
Crepúsculo/Twilight	

[561] Alínea adicionada no questionário *online*.

[562] Especificação "conheço, mas não vi" adicionado no questionário *online*.

[563] Alínea adicionada no questionário *online*.

Os Jogos da Fome/The Hunger Games	
Há outros conteúdos que queiras acrescentar como sendo os teus favoritos?[564]	

[Se sim à última opção] Indica até três conteúdos que estejam entre os teus preferidos. Não é obrigatório preencher todas as opções

Q.11. Quais são os géneros dos conteúdos de que mais gostas? Escolhe até três opções que estejam entre os teus géneros favoritos (em livros, séries, filmes, programas de TV, YouTubers, jogos, etc.)[565]

Ação	
Anime/manga	
Comédia	
Desporto	
Drama	
Fantasia	
Ficção científica	
Romance	
Super-heróis	
Outros	

[Se sim] Outros géneros de que gostes (podes indicar até três, mas não tens de preencher todas as opções)

[564] Alínea adicionada no questionário *online*.

[565] Questão adicionada no questionário *online*, substituindo pergunta de resposta aberta anulada sobre outros conteúdos preferidos.

Q.12. Em função das tuas práticas, indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1: Discordo totalmente / **2**: Discordo em parte / **3**: Não concordo nem discordo / **4**: Concordo em parte / **5**: Concordo totalmente

Se tiver de gravar um vídeo ou tirar uma fotografia, conheço os programas e aplicações mais adequados para fazer a sua edição	
Consigo editar e melhorar as imagens e vídeos que desenho, fotografo ou gravo	
Se tiver de escrever uma história, sei como fazer com que esta fique interessante, com bons enredos e personagens	
Se um amigo me pedir para rever um texto, consigo ajudá-lo com conselhos sobre como desenvolver a sua história	
Se alguém me pedir que lhe ensine a usar um programa de edição de fotografias ou vídeos, consigo fazê-lo	
Sei como são feitos os meus conteúdos mediáticos preferidos (vídeos no YouTube, filmes, livros, videojogos, etc.), conheço as diferentes etapas e ferramentas da sua produção	
Sei como é que os conteúdos mediáticos em sites como o YouTube podem gerar dinheiro para os seus criadores	
Conheço espaços *online* onde posso publicar os meus conteúdos e onde outros utilizadores me podem dar conselhos sobre como melhorar as minhas criações	

Q.13. Para mim, um fã é... Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1: Discordo totalmente / **2**: Discordo em parte / **3**: Não concordo nem discordo / **4**: Concordo em parte / **5**: Concordo totalmente

Alguém com um interesse excessivo por coisas pouco importantes	
Alguém que gosta de adotar hábitos das suas personagens preferidas: imitar falas, gestos, etc.	
Alguém que conhece todos os pormenores dos conteúdos mediáticos de que é fã	
Alguém que vê ou lê vezes sem conta os conteúdos mediáticos de que é fã	
Alguém que faz parte de um grupo com gostos semelhantes	
Alguém que gosta de ver ou ler todos os conteúdos inspirados nas personagens e histórias de que é fã	
Alguém que gosta de criar histórias ou outros textos sobre as suas personagens preferidas	
Alguém que tem vontade de participar no desenvolvimento das suas histórias e personagens favoritas	
Alguém que coleciona todo o tipo de coisas sobre as suas histórias e personagens preferidas	

Q.14. Consideras-te fã de algum conteúdo? Podes considerar qualquer série, filme, programa, livro, desenho animado, videojogo, personagem, etc.

Sim ☐ Não ☐

Caso tenha respondido "**Não**", ao inquirido é apresenta **somente a questão 15 e a mais nenhuma outra pergunta**. Se escolheu "**Sim**", o inquirido respondeu **a todas as questões, com exceção da 15**.

Q.15. Não sou fã porque... Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1: Discordo totalmente / **2**: Discordo em parte / **3**: Não concordo nem discordo / **4**: Concordo em parte / **5**: Concordo totalmente

Não tenho tempo porque tenho outras atividades	
Não tenho interesse em nenhum conteúdo mediático ao ponto de me considerar fã	
Não me identifico com a cultura dos fãs	
Não conheço ninguém com quem partilhar e aprofundar o meu interesse e, por isso, nunca o desenvolvi	
Não acho os conteúdos em questão apelativos	

Q.15.1. Há alguma outra razão que queiras apontar para não te considerares fã? [Opcional]

Q.16. Sou fã porque... Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações, usando:

1: Discordo totalmente / **2**: Discordo em parte / **3**: Não concordo nem discordo / **4**: Concordo em parte / **5**: Concordo totalmente

Identifico-me com as personagens e/ou com as histórias dos meus conteúdos preferidos	
Os conteúdos de que sou fã são divertidos	
Identifico-me com outros fãs	
Os conteúdos de que sou fã são boas formas de passar o tempo	
Gosto de poder partilhar os meus interesses com os meus amigos	

Q.16.1. Há outras razões que queiras indicar para o facto de te considerares fã? [Opcional]

Q.17. Costumas participar numa qualquer comunidade de fãs, *online* ou *offline*?

Sim ☐ Não ☐

Q.17.1 [Se sim] Em quais:

Q.18. Em função das tuas práticas, indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1: Discordo totalmente / **2**: Discordo em parte / **3**: Não concordo nem discordo / **4**: Concordo em parte / **5**: Concordo totalmente

Revejo ou releio muitas vezes os conteúdos mediáticos de que sou fã	
O meu interesse diminui se não houver novos conteúdos sobre as minhas personagens e histórias preferidas	
De cada vez que revejo um conteúdo que já vi ou li muitas vezes, consigo encontrar sempre novos pontos de interesse	
Costumo imaginar hipóteses ou finais alternativos para as minhas personagens e histórias favoritas	
Costumo escrever finais ou episódios alternativos para corrigir as partes de que não gostei nos meus conteúdos mediáticos preferidos	
Costumo criar histórias sobre as minhas personagens preferidas e que ainda não foram contadas	
Costumo acompanhar as discussões entre fãs sobre conteúdos ainda por estrear, mas relacionados com as minhas personagens e histórias preferidas	
Costumo participar nas discussões entre fãs sobre conteúdos ainda por estrear, mas relacionados com as minhas personagens e histórias preferidas	
Já tentei contactar os autores ou os protagonistas dos meus conteúdos preferidos	
Ser fã tem-me ajudado a aprender coisas novas e a ter novos interesses[566]	
Os meus amigos leem ou veem as histórias que crio sobre os meus conteúdos favoritos	
A minha família lê ou vê as histórias que crio sobre os meus conteúdos preferidos	

[566] Alínea adicionada no questionário *online*, por substituição da anterior "Já contactei os autores ou os protagonistas dos meus conteúdos preferidos para mostrar o meu descontentamento com o rumo que deram às histórias ou personagens".

Os meus professores leem ou veem as histórias que crio sobre os meus conteúdos favoritos	
Costumo participar em convenções de fãs (Comic Con, Iberanime, etc.)	
Costumo fazer *cosplay* (vestir-me como personagens de séries, videojogos, etc.)	

Q.19. Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1: Discordo totalmente / **2**: Discordo em parte / **3**: Não concordo nem discordo / **4**: Concordo em parte / **5**: Concordo totalmente

Na escola, o facto de ser fã já me ajudou na realização de algum trabalho ou exercício	
Os meus professores conhecem as minhas preferências enquanto fã de conteúdos mediáticos	
Na minha família sou o único fã dos meus conteúdos favoritos	
A minha família conhece os meus gostos enquanto fã	
Já me tornei fã de um conteúdo mediático por recomendação dos meus amigos	
Os meus amigos conhecem os meus gostos enquanto fã	

ANEXO 2. ENTREVISTA SEMIDIRIGIDAS – GUIÃO

Narrativas transmediáticas

- Quais são os teus conteúdos preferidos?
  - Porquê?
  - Esse gosto é partilhado com quem?
- Gostas de histórias que se desenvolvem ao longo do tempo e em diferentes formatos? Porquê?
  - Que práticas tens com histórias que se expandem no tempo e entre diferentes *media*?
  - Que dificuldades e desafios?
- **Exercício A**
  - Exibição do *trailer* do filme *Capitão América: Guerra Civil* (2 min 27 s)[567], com o propósito de discutir a inclusão da personagem Homem-Aranha no *Marvel Cinematic Universe* (MCU).
  - O principal objetivo deste exercício é a discussão das consequências, para o público, da transmedialidade de conteúdos e personagens. Ou seja, como é que os jovens interpretam a recorrente presença (mas com alteração e renovação) das mesmas personagens em diferentes conteúdos e meios. O caso apresentado será usado como ponto de partida (ou seja, depois de enquadrados, os jovens são incentivados a apresentar outros exemplos relevantes, em função dos seus gostos e práticas).

Fandom/fãs

- Consideras-te fã de algum tipo de conteúdo, história ou personagem? Porquê? O que é para ti um fã?
  - Se sim:
    - Que práticas?

[567] Disponível em versão legendada na página da Marvel Portugal no YouTube: https://youtu.be/kLLHJewNRlc. Classificação IGAC: Maiores de 12 anos (n.º registo 547/2016).

- Consumo, participação, criação, etc.

- Costumas desenvolver esse teu gosto ao longo do tempo e em diferentes meios? Como tem evoluído?
- Como/em que meios? Com quem? Que dificuldades e desafios?
  - *Fandom* entre amigos/conhecidos ou *online*?
  - *Fandom* em português/entre portugueses ou participação em espaços internacionais?
- *Fandom* e desenvolvimento de aprendizagens informais:
  - Participação? Pesquisa? Criação? Leitura?
  - A existir, são/podem ser úteis e valorizadas pela escola?
- Quais são as tuas principais preocupações enquanto fã com o desenvolvimento dessas histórias ou personagens?
  - Coerência entre histórias, lançamento de novos conteúdos, etc.

– **Exercício B**

- Exibição do trailer do filme *Star Wars: Episódio I – A Ameaça Fantasma* (1 min 29 s)[568].
- Esta atividade final tem dois grandes objetivos: a) discutir com fãs e não-fãs as suas perceções sobre a relevância da socialização/sociabilidade (*online* e *offline*) na receção dos conteúdos; b) abordar o (re)conhecimento da importância da fandom e da Internet no prolongamento, popularização e manutenção do debate sobre conteúdos como as prequelas de *Star Wars*. Tal como no exercício anterior, o caso apresentado será encarado como um ponto de partida para uma discussão que os jovens podem alargar com os seus próprios exemplos.

[568] Disponível – com legendas em português – na página *Magazine HD* no YouTube: https://youtu.be/jJSlaJodQYk. Classificação IGAC: Maiores de 12 anos (n.º registo 147/2012).

ANEXO 3. PERFIL DOS JOVENS ENTREVISTADOS

Código	Idade	Sexo	Escola (cidade)	Tipo de entrevista (duração)
001	14 anos	Feminino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Presencial (55 min 20 s)
002	18 anos	Feminino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Presencial (37 min 43 s)
003	16 anos	Feminino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Presencial (52 min 55 s)
004	12 anos	Feminino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Presencial (36 min 22 s)
005	12 anos	Feminino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Presencial (24 min 28 s)
006	12 anos	Masculino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Presencial (22 min 02 s)
007	15 anos	Masculino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Presencial (33 min 30 s)
008	12 anos	Masculino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Presencial (30 min 27 s)
009	15 anos	Masculino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Presencial (39 min 52 s)
010	12 anos	Masculino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Videochamada (27 min 06 s)
011	17 anos	Masculino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Videochamada (29 min 17 s)
012	15 anos	Masculino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Presencial (21 min 53 s)
013	17 anos	Feminino	Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre)	Videochamada (22 min 00 s)
014	16 anos	Feminino	Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre)	Videochamada (29 min 38 s)

015	17 anos	Feminino	Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre)	Videochamada (34 min 45 s)
016	16 anos	Feminino	Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre)	Videochamada (26 min 41 s)
017	17 anos	Masculino	Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre)	Videochamada (32 min 12 s)
018	17 anos	Feminino	Escola Secundária Carlos Amarante (Braga)	Videochamada (44 min 59 s)
019	17 anos	Feminino	Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre)	Videochamada (27 min 47 s)
020	14 anos	Feminino	Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre)	Videochamada (24 min 37 s)
021	15 anos	Masculino	Escola Básica e Secundária Dr. Bento da Cruz (Montalegre)	Videochamada (24 min 14 s)